

Forslag til revidert

Handlingsplan for



BÆREKRAFTIG REISEMÅLSUTVIKLING



Visit Lillehammer 2018 - 2021

Revidert 23.02.18

Lillehammer



Øyer



Gausdal



Ringebu



Sør-Fron



Nord-Fron



Nordre Land



Handlingsplanen for Bærekraftig reisemålsutvikling er en omfattende plan som skal sikre en bærekraftig reisemålsutvikling i framtida. Planen har et langsiktig perspektiv og målet er kontinuerlige forbedringer innen de 10 prinsippene for bærekraft.

Handlingsplanen er gjeldene for destinasjonsselskapet Visit Lillehammer, kommunene Lillehammer, Øyer, Gausdal, Ringeby, Sør-Fron, Nord-Fron og Nordre Land, samt regionrådene for Lillehammer og Midt-Gudbrandsdal.

Innholdsfortegnelse

1. Bakgrunn	2
2. Målsettinger	3
2.1 Effektmål for bedriftene	4
3. Forankring, oppfølging og rapportering	5
3.1. Bevare natur, kultur og miljø	6
3.2. Styrke sosiale verdier	10
3.3. Styrke økonomisk levedyktighet	13

1. BAKGRUNN

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

Hovedmålsettingen for Visit Lillehammer er å styrke konkurransevnen til både reisemålet og enkeltbedriftene. Turoperatørene og gjestene stiller større krav, og det å jobbe med bærekraft vil bli en forutsetning for utvikling og lønnsomhet. For å bli vurdert som et kvalitetsreisemål i framtida må alle aktører jobbe sammen i en bærekraftig retning. Jobben med prosessen med å bli merket som et bærekraftig reisemål startet høsten 2016, og målet er å være ferdig merket til sommeren 2018.

Merket som bærekraftig reisemål setter krav til reisemålets evne til bærekraftig virksomhet og utvikling, og forutsetter at reisemålet tar vare på natur, kultur og miljø, styrker sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. Gjennom prosessen har vi startet med tiltak for å øke kompetansen hos våre medlemsbedrifter, og tilrettelagt for verktøy som skal implementeres over de neste 3 årene.

For reiselivsnæringen, som er en bransje med en sterk økonomisk kraft i mange land, er det viktig at man jobber sammen for å finne en balanse der reiselivsaktører og gjester i fellesskap tar et ansvar for

klima, kultur, mennesker og dyr. Innovasjon Norge ønsker å bygge Merkevaren Norge med utgangspunkt i bærekraftig utvikling.

Visit Lillehammer er en forholdsvis stor destinasjon bestående av 8 kommuner og med ca. 130 medlemmer. Reisemålet skal jobbe sammen om bærekraft som et viktig strategisk og operativt tema hvor kommuner, destinasjonsselskap og næringsaktører bidrar. Arbeidet «overvåkes» kontinuerlig gjennom årlige rapporter til Innovasjon Norge, og med ny merking hvert 3.år.

I regionen finnes ca. 22 000 fritidsboliger, og for videreutviklingen av nye, samt attraktiviteten til eksisterende fritidsboliger, er det viktig at kultur, natur og miljø blir ivaretatt. Da reiselivet i regionen har stor innvirkning på flere lokalsamfunn vil et fokus på bærekraftig utvikling være i interesse for både kommunene og øvrig næringsliv.

Gode reisemål er aktive lokalsamfunn med fokus på egne naturgitte, sosiale og kulturelle ressurser. God stedsutvikling er derfor god reisemålsutvikling. Attraktive steder for å bo og leve vil være de mest attraktive reisemål i framtida!

VISJON: Norges mest attraktive opplevelsesregion! (Visit Lillehammer)



Foto: Ian Brodie



Foto: Jørgen Skaug

2. MÅLSETTINGER

Visit Lillehammer jobber med helårlig reiselivsutvikling under visjonen «Norges mest attraktive opplevelsesregion». I Visit Lillehammer's strategiplan er målsetningen «Å bli sertifisert og re-sertifisert som bærekraftig reisemål» et viktig virkemiddel for å styrke verdiskapningen.

Målsetningene gjennom prosessen med å være et bærekraftig reisemål er:

- **Styrke bedriftenes økonomiske levedyktighet og verdiskapning i regionen.** Gjennom tilrettelegging for utviklingsstøtte, veiledning, bedriftsfellesskap og tilgang på næringsareal/tilstøtende areal kan kommunene bidra til å gjøre reiselivsbedriftene mer økonomisk bærekraftige. Vi skal ha fokus på økt samarbeid hvor bedriftene lærer av hverandre, og utfyller hverandres produktspekter. Målet er å øke total verdiskapning og positive ringvirkninger innen destinasjonen.

- **Bli et mer attraktivt og troverdig reisemål på både det nasjonale og internasjonale markedet.**

Med merket for bærekraftig reisemål ønsker Visit Lillehammer å bli mer attraktive i både det norske og det internasjonale markedet. Merket gir troverdighet hos turistene ved at vi viser at vi tar spørsmål om miljø og samfunnsansvar på alvor. I tillegg til at destinasjonen blir mer attraktiv for tilreisende vil et bærekraftig reisemål også bidra til å styrke lokalsamfunnet og attraktivitet for tilflytting og livskvalitet for innbyggerne.

- **Styrke sosiale verdier som samhold, samarbeid og stolthet i destinasjonen.**

Vi skal skape bevissthet rundt viktigheten av bærekraft blant medlemsbedriftene i Visit Lillehammer, offentlige instanser og øvrige samarbeidspartnere.

- **Heve kunnskapsnivået innen destinasjonen vedr. ivaretagelse og formidling av kulturarv, tradisjoner, historie og bevaring av naturressurser.**

Ved større bevissthet hos reiselivsbedriftene kan utviklingen av nye produkter og opplevelser begrense miljø og kulturbelastningen, samt være med på å styrke gjesteopplevelsen. Kulturlandskapet er en viktig forutsetning for attraktive steder, og samarbeid mellom næringene, reiseliv og landbruk for ivaretagelse av kulturlandskapet vil være viktig.



Foto: Jørgen Skaug



Foto: Ian Brodie

2.1 Effektmål for bedriftene

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

- heve opplevelseskvaliteten for gjestene
- redusere kostnader, øke omsetningen - bedre lønnsomheten
 - økonomisk gevinst for bedriften ved f.eks. energisparing, avfallsreduksjon osv.*
 - redusere sykefravær ved forbedring av arbeidsrutiner (fysisk og psykisk arbeidsbelastning.)*
- bli attraktive for kunder gjennom å bruke bærekraft mer aktivt i markedsføringen
 - «Våre kunder ønsker at en overnattingsbedrift skal drives mest mulig ressursbesparende og minst mulig belastende på miljøet»*

- få bedre omdømme og bli mer attraktiv for arbeidstakere (tiltrekke/beholde ansatte)

**uttalelse fra reiselivsbedrifter som har jobbet med bærekraft gjennom miljøsertifisering.*

Det er viktig å styrke bedriftene til å utvikle seg i en bærekraftig retning slik at de står bedre rustet for å innfri offentlige krav og kundenes forventninger i framtida. Nasjonalt har merkeordningen «Bærekraftig reisemål» vist overordnede effekter som økt samarbeid, en operativ og strukturert agenda for å jobbe i en bærekraftig retning og økt kompetanse.

3. FORANKRING, OPPFØLGING OG RAPPORTERING

Første utgave av Handlingsplanen for bærekraftig reisemålsutvikling 2017-2019 ble vedtatt i styret i Visit Lillehammer og kommunestyre eller formannskap i 6 kommuner (Lillehammer, Gausdal, Øyer, Ringebu, Sør-Fron, Nord-Fron) i februar/mars 2018.

Den reviderte handlingsplanen for perioden 2018-2021, fram til re-merking av bærekraftig reisemål, legges fram for styret i Visit Lillehammer og kommunene, og skal godkjennes i løpet av april 2018. Planen revideres deretter hvert 3 år. I tillegg skal handlingsplanen behandles og vedtas i Nordre Land kommune som er ny medlemskommune i Visit Lillehammer fra 2018.

Bærekraft arbeidet skal rapporteres i årsmelding i kommunene og i Visit Lillehammer. I tillegg skal årlige indikatorer rapporteres til Innovasjon Norge for måling av oppnådde resultater.

Det skal nedsettes en arbeidsgruppe med representanter fra kommunene (administrasjon), reiselivsbedrifter og Visit Lillehammer som har det overordnede ansvaret for bærekraftarbeidet:

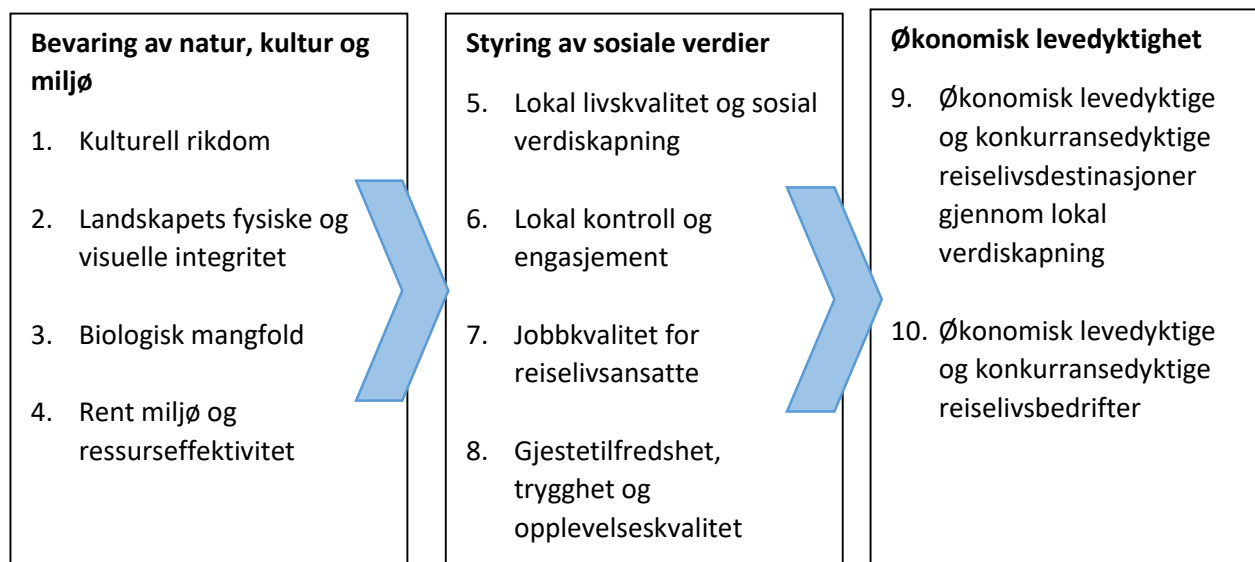
Forslag til kandidater/bedrifter i arbeidsgruppe:

Forslag til finansiering:

Finansiering av re-merking i 2021 fordeles på Visit Lillehammer og 7 kommuner i 8 like deler.

Handlingsplanens innsatsområder

Handlingsplanen er bygd opp rundt de 10 prinsippene* for bærekraftig reiselivsutvikling.



* Prinsippene bygger på UNWTO sin definisjon av et bærekraftig reiseliv - "Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers". UNWTO/UNEP, 2005. EU benytter også definisjonen som utgangspunkt for sin handlingsplan for et bærekraftig, europeisk reiseliv, jfr. rapporten "Action for More Sustainable European Tourism" - februar 2007.

3.1. Bevare natur, kultur og miljø

Et ansvarlig reiseliv handler om å respektere, beskytte og utvikle lokalsamfunn, kultur og miljø. Ved å etablere nasjonale turstier i fjellet med rasteplasser, utsiktspunkt og annen infrastruktur kan man tilrettelegge for at naturen tåler besøksveksten.

Unike møter med norsk kultur og levemåte, ekte historier og lokale matopplevelser er viktige elementer for regionens reiselivsopplevelser. I Lillehammer og Gudbrandsdalen har kulturarven dype røtter med en rekke verneverdige historiske steder av kulturhistorisk interesse. Oppland Fylkeskommune er en viktig partner i forhold til bevaring av kulturminner, og kommunene har en viktig rolle i forhold til reguleringer for bl.a. ivaretagelse av verneverdige bygninger.

TEMA	TILTAK	STATUS	ANSVAR
1. Kulturell rikdom	Utarbeide samlet kulturminneplan for aktiv bruk og formidling av kultur og kulturarv i reiselivssammenheng. La kulturminner bli en aktiv del av landskap/opplevelser	Ny kulturminneplan er på gang i Lillehammer + Ringebu, og en felles plan for Gausdal, Sør-Fron og Nord-Fron er under utarbeidelse. Øyer?	Visit Lillehammer/ kommunene/ Oppland Fylkeskommune

	knyttet til stedshistorie/lokalhistorie.	Det er utarbeidet en oversikt over viktige kulturminner knyttet til reiselivet.	
	Videreutvikle opplevelser og deltagelse innen sauesanking/lokal matproduksjon, jakt og fiskeopplevelser.	<p>Lokalmat workshop for matprodusenter og serveringsbedrifter er arrangert på Rudi gard, og under Matauk festivalen på Lillehammer.</p> <p>Vi er delaktige i prosjekt «Mat og Reiseliv» i Visit Oslo Regionen (VOR), og i nytt samarbeidsprosjekt med Gudbrandsdalsmat og Nasjonalparkriket.</p> <p>Det jobbes med lokalmat og produsenter gjennom Lillehammer Vekst, og gjennom prosjektet Gudbrandsdalsvegen.</p>	Landbruksnæringer/lokale aktører/ Visit Lillehammer /Regionrådet
	Opplæringsprogram for alle reiselivsbedrifter som bidrar til å bygge kompetanse om regionens opplevelser basert på kulturarv og tradisjoner. «Opplevelsesvert»	<p>Det digitale vertskapskurset Opplevelsesvert/ Gudbrandsdalsvert er klart for bedriftene til å ta i bruk.</p> <p>Lederworkshop «Å skape en vertskapskultur» er arrangert i Lillehammer og Vinstra.</p>	Visit Lillehammer
	Synliggjøring og bevisstgjøring av lokale kulturtradisjoner, samt utvikling av salgbare produkter gjennom prosjektet Gudbrandsdalsvegen.	Dette jobbes det med.	Regionrådet Midt-Gudbrandsdal
	Prosjekt «Seterturisme i Ringsakerfjellet» med formål å gi seterhus og seterløkker en framtid gjennom utleie, historieformidling, matservering og andre opplevelser.	<p>«Skjervald» hytta fra Birkebeinerfilmen er åpnet for publikum.</p> <p>Birkebeinerspelet er arrangert for 2. gang.</p>	Destinasjon Sjusjøen

	Pilegrimsleden gjennom Gudbrandsdalen. Videreutvikle, bevare og synliggjøre lokale kulturminner langs leden.	Oppgradering med informasjonsskilt og benker langs pilegrimsleden er gjennomført i 2017/2018 Flere tiltak framover?	Kommunene/ Pilegrimsleden
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet	Besøksforvaltning – kartlegge behov for bedre skilting og tilgang på toalettfasiliteter i forbindelse med turområder, attraksjoner og langs reiseruter.	2017/2018 – Status?	Kommunene
	Etablering og drift av toalettfasiliteter der det er behov i forbindelse med turområder, attraksjoner og langs reiseruter.	2017/2018 – Status?	Kommunene
	Utarbeidelse av besøksstrategi for Langsua nasjonalpark	Er ferdigstilt	Langsua Nasjonalparkstyre
	Avklaring av arealbruk i forhold til aktivitetsareal (friluftsliv, skiløyper, selveierhytter/utleiehytter etc.) for å sikre viktige områder for landskapsopplevelser.	2017-2019 – Status?	Kommunene
	Ha retningslinjer som sikrer en bærekraftig utbyggingsstrategi for fritidsboliger (naturhensyn og miljøvennlige bygg/anlegg), samt utfordre på ny teknologi for vann og avløp/avfallshåndtering som gir mindre landskapsinnrep.	2017-2019 – Status?	Kommunene
	Etablere og synliggjøre base for tilgjengelige turguider.	Det er inngått et samarbeid med DNT om kvalitetssikring av turbeskrivelser på web sider.	Visit Lillehammer i samarbeid med DNT og andre aktører.
	Opplæringsprogram for alle reiselivsbedrifter i formidling av norsk friluftstradisjon og allemannsretten - bruk og	Er iverksatt gjennom tilgjengelig vertskapskurs. Flere tiltak bør iverksettes	Visit Lillehammer

	bevaring av viktige naturområder. « Opplevelsesvert »		
3. Biologisk mangfold	Videreføring av bedriftsnettverket Elgland SA (etter VINK-prosjekt) med fokus på utvikling av produkter og opplevelser langs det historiske elgtrekket Dokkfløy-Espedalen-Murudalen.	Elgtårnet er i drift, og har fått mye presseomtale. Utvikling av nye produkter?	Bedriftsnettverket Elgland SA og Visit Lillehammer
	Sikre biotoper i hyttenære områder som gir naturopplevelser, dyreliv, høsting av bær osv.	2017-2019 – Status?	Kommunene
4. Rent miljø og ressurseffektivitet	Arrangere kurset "Bli en mer bærekraftig bedrift" for å motivere flere bedrifter og arrangører til å bli miljøsertifisert.	Gjennomført med 11 deltagende bedrifter våren 2017. Kurs med hovedfokus på kommunikasjon gjennomført med 19 deltagende bedrifter januar 2018.	Visit Lillehammer i samarbeid med Norsk Turistutvikling
<i>Miljøsertifisering</i>	Pilot for innføring av «Green Key» for fjellstuer/mindre overnattingsbedrifter og for miljøgodkjent arrangement.	Peer Gynt AS og WC Kvitfjell er miljøgodkjent arrangement. Lillehammer Vandrerhjem Stasjonen og Spidsbergseter Resort er Green Key sertifisert.	Visit Lillehammer i samarbeid med Norsk Turistutvikling
NY	Miljøfyrtårn sertifisering	Nettverkssertifisering av reiselivsbedrifter tilbys av Miljøfyrtårn med start april 2018. Visit Lillehammer er sertifisert.	Visit Lillehammer / Miljøfyrtårn / Fossekall
	Ha målsetting om å bli miljøfyrtårn, og synliggjøre sertifisering og bærekraft arbeidet på egne web sider. Være et godt eksempel for øvrig næringsliv.	Lillehammer, Ringebu og Gausdal er miljøfyrtårn. Øyer, Sør-Fron og Nord-Fron - status?	Kommunene/Visit Lillehammer

		Visit Lillehammer ble miljøfyrtårn i februar 2018	
NY	«Hold fjellet rent» dagen arrangeres i september 2018	Arrangeres på utvalgte destinasjoner, i samarbeid med DNT.	Visit Lillehammer/DNT
<i>Transport</i>	Jobbe for å styrke kollektivtilbud med miljøvennlig transport mellom destinasjonene og Lillehammer, samt styrke samarbeid mellom drosjetilbud og reiselivsbedrifter.	Studietur til Alpine Pearls, Østerrike ga noen ideer og inspirasjon til overføring i vår region. Dette rigges som et eget prosjekt. I Øyer jobbes det med å kartlegge en intertransport løsning.	Opplandstrafikk/ Oppland fylkeskommune/ Visit Lillehammer
<i>Avfall</i>	Kartlegging og utbedring av avfallshåndtering og kildesortering for bedrifter og hyttefelt.	Kartlegging med GLØR er foretatt.	Avfallsselskap



Foto: Ian Brodie



Foto: Ian Brodie



Foto: Jørgen Skaug

3.2. Styrke sosiale verdier

Regionens store styrke er alle frivillige og samarbeidspartnere som engasjeres gjennom de årlige arrangementene. Visit Lillehammer støtter i stor grad opp om arrangementer, dugnader eller andre tiltak basert på frivillig innsats. Mange av medlemmene er engasjerte i utviklingen av regionen gjennom ulike prosjekter og nettverk, men det er likevel et stort potensiale for å engasjere flere bedrifter, øke kompetansen blant de ansatte og bygge stolthet innad i hele regionen.

TEMA	TILTAK	TID	ANSVAR
5. Lokal livskvalitet og	Oppfølging av arbeidet med prosjekt «Eventure»	Jobben med ny arrangementsstrategi for	Visit Lillehammer og HIL

sosial verdiskapning	med formål å styrke verdiskapningen knyttet til sports- og kulturarrangement, studenter som ressurs i arrangementsutvikling og utvikling av studieemner.	Visit Lillehammer er påbegynt med videreføring av Eventure.	
	Se på muligheter for videreføring av Sykkelbyen Lillehammer ovenfor tilreisende.	Lillehammer kommune skal kjøpe inn El-sykler for utlån til sommer 2018. Øvrige kommuner?	Lillehammer kommune/ Visit Lillehammer
	Ivaretagelse og tilrettelegging av møteplasser og levende lokalsamfunn i hele Gudbrandsdalen.	Vegskille – kunstlandskap Gudbrandsdalen med 9 kunstverk har fått stor oppmerksomhet i media. Andre tiltak framover?	Kommunene/ Oppland fylkeskommune
	Se på muligheter for tilrettelegging og synliggjøring av «Stolpejakten», «Ti på topp» og «GEO catching» ovenfor tilreisende og hyttegjester.	Jobbes med internt i VL – marked og fritidsboligprosjekt.	Visit Lillehammer i samarbeid med aktørene.
	Utarbeide en bærekraftpolicy med etiske retningslinjer for samfunnsansvar, samt styrke næringens bevissthet.	Er utarbeidet og synlig på web og i vertskapskurs.	Visit Lillehammer
6. Lokal kontroll og engasjement	«Hytteprosjekt» - utvikle en kommunikasjonskanal for fritidsboligregionen Lillehammer med målsetting om å øke den regionale verdiskapningen fra fritidsboligeiere.	Et samarbeidsfora mellom Sjusjøen, Skeikampen, Hafjell, Hyttemagasinet og GD magasinene vedr. innholdsproduksjon er etablert.	Visit Lillehammer og regionrådet Lillehammer
	«Min Gudbrandsdal» – utvikle en kommunikasjonskanal mot hytteeiere i Midt-Gudbrandsdal med målsetting om å øke den	Websiden www.mingudbrandsdal.no er lansert.	Midt-Gudbrandsdal Næringsforening (MGNF)

	regionale verdiskapingen fra fritidsboligeiere.		
	Jobbe for å få alle reiselivsbedrifter i regionen som medlemmer i Visit Lillehammer.	Pågår gjennom nettverkssamarbeid med destinasjonsselskapene.	Visit Lillehammer
NY	«Turist i egen region»	Arrangeres en dag i mai eller juni 2018. Lokalbefolkning inviteres til gratis eller rabattert pris på attraksjoner.	Visit Lillehammer
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte	Jobbe med forankring og evt. innføring av reiselivsfag på videregående skole - skape stolthet over reiselivsbransjen og synliggjøre muligheter.	Vertskapskurs på Lillehammer vidg. Skole, reiseliv og språk er gjennomført. Også planer om å gjøre dette på Vinstra vidg. skole. Matauk kokkekamp for ungdomsskoler i Lillehammer-regionen dras i gang høsten 2017.	Visit Lillehammer/ Lillehammer Vekst
	Utvikle jobbingen med bedriftsnettverk/temagrupper blant medlemmene i Visit Lillehammer.	Er etablert for arrangement, kultur (Into Norway), Kina satsing og camping.	Visit Lillehammer
	«Digital Markedsføring Oppland». Kompetanseprosjektet for å styrke kunnskap om digital markedsføring.	Ca. 50 medlemsbedrifter har deltatt på kursene over 2 år.	Oppland Fylkeskommune/ Visit Lillehammer
	Styrke og synliggjøre mulighetene for etterutdanningskurs.	Skal iverksettes.	Visit Lillehammer og SELL
8. Gjestetilfredshet og trygghet	Gjennomføre gjesteundersøkelser for å kartlegge gjestetilfredshet i regionen.	Ble påbegynt sommer 2017, og avsluttes etter påske 2018.	Visit Lillehammer
	Jobbe for mer bevissthet rundt universell utforming i reiselivsbedriftene.	Kurs i universell utforming arrangeres i mars 2018.	Visit Lillehammer /Norsk Turistutvikling

		Flere bedrifter har fått gjennomgang av Norsk Turistutvikling sitt prosjekt.	
	Gjennomføre risikoanalyse for gjester og tilreisende.	Beredskapsøvelse for arrangører i regionen er gjennomført i Håkons hall 23. aug. (i regi av Fylkesmannen). Hva gjøres i destinasjonene? - skal kartlegges.	Visit Lillehammer i samarbeid med Gudbrandsdal politidistrikt og bedriftene.
	Gjennomføre kurs med fokus på vertskapsrollen for alle reiselivsbedrifter som også kan benyttes av handel og øvrige servicefunksjoner på destinasjonen. «Opplevelsesvert»	Er iverksatt og skal implementeres i løpet av 3 år.	Visit Lillehammer



Foto: Ian Brodie



Foto: Esben Haakenstad

3.3. Styrke økonomisk levedyktighet

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

Vi skal jobbe for at næringen øker sin andel av lokal mat og lokalproduserte råvarer, og det er viktig at reiselivsbedriftene tar eget ansvar i forhold til økonomisk levedyktighet og samfunnsansvar.

TEMA	TILTAK	TID	ANSVAR
9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige	Reiselivets verdiskapning og ringvirkninger skal	Ringvirkningsanalyse utføres av Menon.	Visit Lillehammer

reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning	synliggjøres.		
	Ny arrangementsstrategi for regionen..	Jobben med ny arrangementsstrategi for Lillehammer-regionen er påbegynt, og en egen er utarbeidet for Visit Lillehammer. Strategiene må henge sammen, også med nasjonal arrangementsstrategi.	Regionrådet Lillehammer/ Regionrådet Midt-Gudbrandsdal/ Visit Lillehammer
	Synliggjøring av bærekraft arbeidet og merking av bedrifter/aktører med miljøsertifisering på lillehammer.com og i trykte flater.	Synliggjøres gjennom Facebook gruppe for medlemmer. Alle bedrifter som er miljøsertifisert er merket med reis grønt symbol på web sider, og i vinterbrosjyre.	Visit Lillehammer
10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter	Stimulere til sesongforlengelse gjennom salgskonseptet «Into Norway» -synliggjøring av kulturopplevelser og pakketering mot det internasjonale markedet.	Jobbes med gjennom eget nettverk.	Visit Lillehammer
	Kartlegge bruk av lokalmat og lokale mattradisjoner blant spisestedene (gjennom Bedriftsundersøkelsen til medlemsbedrifter).	Er utført i juni 2017	Visit Lillehammer
	Fremme bruk av lokal mat og lokalproduserte råvarer i reiselivsbedriftene.	Lokalmat workshop for matprodusenter og serveringsbedrifter arrangert på Rudi gard, og under Matauk festivalen på Lillehammer (få deltagere). Nye tiltak må planlegges	Regionrådet Lillehammer/ Regionrådet Midt-Gudbrandsdal/ Visit Lillehammer

	<p>Kartlegge hvilke tiltak som kan gjøres i egen bedrift i forhold til å øke andelen av lokale innkjøp og benytte lokal distribusjon (f.eks. mat, sengetøy, salgsvarer osv.)</p>	<p>Bedriftene motiveres gjennom deling av tips og synliggjøring av gode eksempler.</p>	<p>Bedriftene</p>
	<p>Helårlig reiselivsutvikling med fokus på å styrke lavsesongene gjennom opplevelses- og konseptutvikling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utvikle juleperioden som et internasjonalt konsept • Kina/Asia som vekstmarked • Styrke bredden av bookbare opplevelser • Ta i bruk og utvikle ny teknologi, medieteknologi og innovative opplevelses-elementer i arrangements-produksjon. 	<p>Pågår med egne prosjektledere for julebyen og for Kina.</p> <p>7 Trolls prosjekt</p>	<p>Snowball /Visit Lillehammer</p>



Foto: Geir Olsen



Foto: Ian Brodie