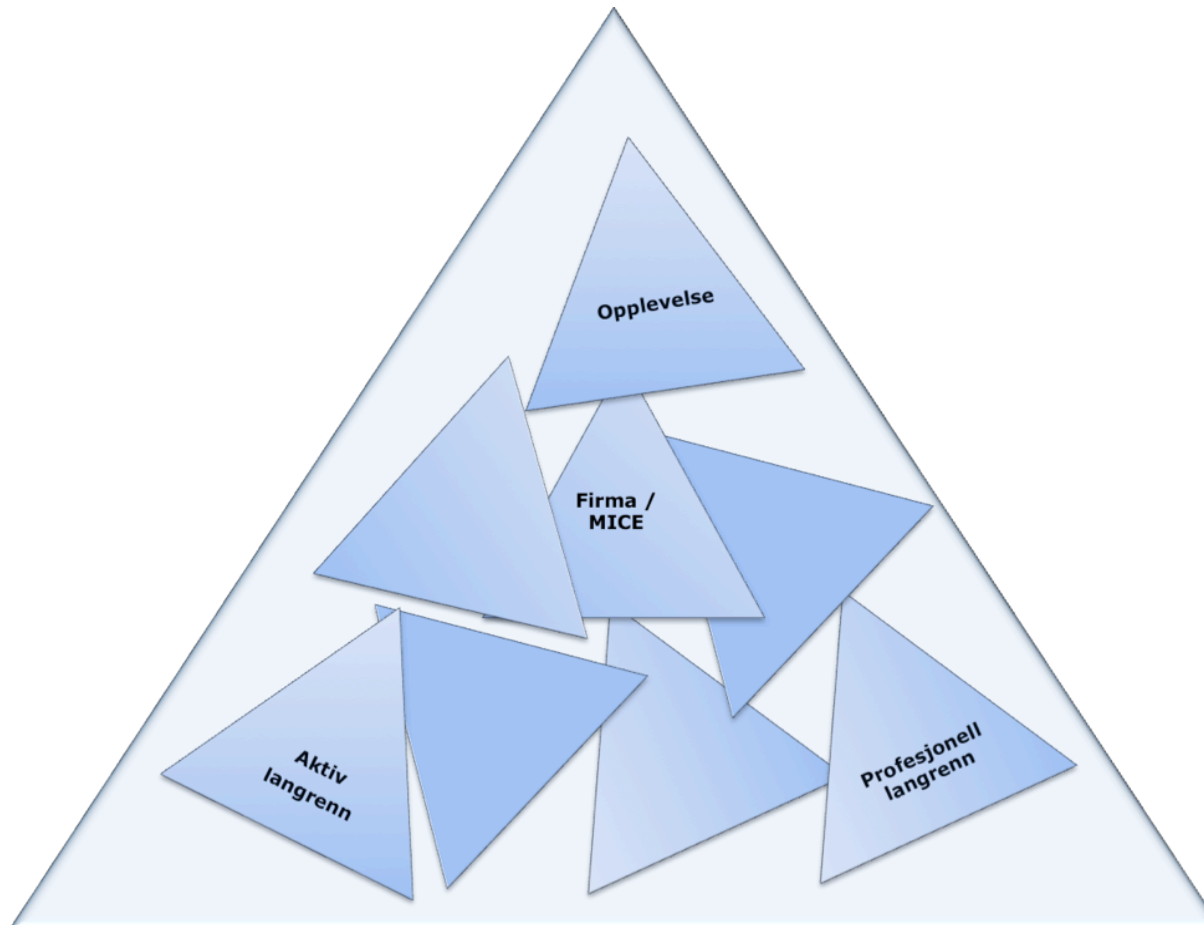


(Utkast)
Masterplan Vegglifjell

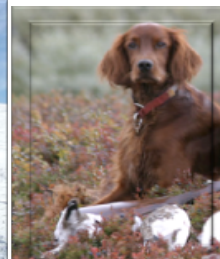
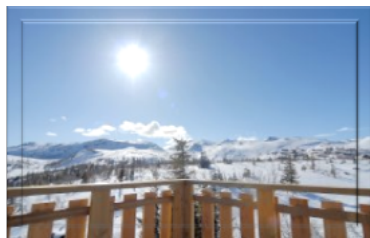
HA1 – Posisjonering

“Vegglifjell skal innen 2020 være Skandinavias ledende helårilige langrennsdestinasjon”



INNHALDSFORTEGNELSE

1. VISJON, MÅL OG DELMÅL	2
FORSLAG VISJON FOR VEGGLIFJELL (PROFIL)	3
HOVEDMÅL:	3
DELMÅL	3
FORSLAG TIL SLOGAN / PAY OFF	4
2. PRIMÆRE MÅLGRUPPER	5
OPPLEVELSESTURIST (RESORTTURIST)	5
AKTIV LANGRENN	5
PROFESJONELL LANGRENN	6
FIRMA / MICE (MEETING, INCENTIVE, CONFERENCE OG EVENT)	6
3. AKTIVITETER	7
4. EN BÆREKRAFTIG UTVIKLING AV FJELLET	8
NASJONALE FØRINGER	8
HVA ER EN BÆREKRAFTIG UTVIKLING?	9
BÆREKRAFTPRINSIPPENE	10
FORSLAG TIL HVILKE BÆREKRAFTSPRINSIPPER SOM BØR VÆRE PRIORITERTE	11



1. Visjon, mål og delmål

Forslag visjon for Vegglifjell (profil)

- a) "Vegglifjell skal innen 2020 være Norges ledende helårlige langrennsdestinasjon"
- b) "Vegglifjell skal innen 2020 være Skandinavias ledende helårlige langrennsdestinasjon"
- c) "Vegglifjell skal innen 2020 være (Nord-)Europas ledende helårlige langrennsdestinasjon"

Å være ledende vil si:

- Den mest besøkte destinasjonen målt i kommersielle gjestedøgn (a og b)
- 1 av 3 mest besøkte destinasjoner målt i kommersielle gjestedøgn (c)
- Kvalitetsleverandør av snø hele året. Den mest forutsigbare destinasjonen

Hovedmål:

- Vegglifjell skal innen 2015 ha igangsatt utvikling av en skitunell.
- Vegglifjell skal fremstå som en kommersiell helårsdestinasjon hvor lønnsomhet og gjestedøgn er likt fordelt mellom sommer- og vinterhalvår.
- Den mest "Bærekraftige" destinasjonen i Norge. All utvikling og drift skal være basert på "de 10 bærekraftprinsippene (UNWTO)". Vegglifjell kan dokumentere sin "Bærekraftighet" ved å årlig rapportere ihht. 5-10 retningsgivende indikatorer.

Delmål

DM1. Enkeltprodukter og aktiviteter (Produktutvikling)

- Vegglifjell skal primært utvikle helårlige naturbaserte aktiviteter og opplevelser i tråd med markedet, naturgitte forutsetninger og lokale tradisjoner.
- Hovedaktivitet (produkt) er langrenn. Det totale langrennstilbudet, inkludert skitunell, skal av markedet for profesjonelle, aktive og turløpere, fremstå som nr 1 i Norge. Posisjonering måles i antall km langrennsløyper, sammensetning og profil på løyper, samt helårlige gjestedøgn.
- Sekundæraktivitet er alpint. Alpint skal utvikles som et kombinasjonsprodukt nær definert senterfunksjon (kommersielt senter). I tillegg til heis og nedfarter skal det utvikles leik og parkaktiviteter for snøbrett, alpint og langrenn.
- Det skal utvikles et nett av turløyper sommerstid. Løypene skal tilrettelegges for gåing, løping, topptur, funksjonshemmede, gjennom stor grad av tilrettelegging.

DM2. Kommersielle senger og fritidsboliger

- Parallelt med bygging av skitunell, skal det utvikles ca 1000-2000 kommersielle senger i gangavstand til skitunell og alpinsenter.
- Utvikling av kommersielle senger skal primært utvikles i form av en komprimert og stemningsfull fjellandsby. Fjellandsbyen skal inneholde viktige senterfunksjoner som kafe/ varmestue, skiutleie, skiskole, informasjon (velkomstsenter), aktivitetsbooking, eventuelt en begrenset mulighet for handel.
- Utvikling av ca (antall) fritidsboliger ihht. Kommuneplan og reguleringsplaner innen 2020. Fritidsboliger skal terrengtilpasses og utvikles etter krav om estetikk/ materialvalg, miljø og energiforbruk, maksstørrelser (Bta/Bra) og nærmest mulig senter- og aktivitetfunksjoner.

DM3. Infrastruktur, fellestiltak og arealprioritering

- Vegglifjell skal gjennom juridiske partnerskapsavtaler forplikte grunneiere (salg av fritidseiendommer), eiere av fritidsboliger og næringsaktører (eks. drift av kommersielle senger), til å bidra i et fellesgodefinansieringssystem. Bidrag ifm salg av fritidseiendom skal primært gå til investering i produktutvikling (eks skitunell, skiheis) og infrastruktur. Årlig bidrag fra eiere av fritidseiendommer og næringsaktører på fjellet, skal gå til drift av vedtatte fellestiltak.
- Det skal etableres tiltak for å redusere behov for intern transport på fjellet. Eksempelvis plassering av hyttefelt og langrenns spor som tangerer viktige fritidsboligområder.
- Alle utbygging på fjellet skal tilknyttes et felles vann- og avløpsanlegg
- Arealprioritering (ABC planlegging) ihht. 1) viktige natur- og verneområder, 2) aktivitetsområder, 3) kommersielle senger og 4) Fritidsboliger.

DM4. Bærekraftig utvikling

- Vegglifjell skal fremstå miljø- og energivennlig gjennom utvikling av energibesparende tiltak. Løsningene skal være basert på "smarte" løsninger (les lønnsomme).
- Vegglifjell skal respektere viktige natur- og verneområder. Aktiviteter, ferdsel og utbygging skal hensynta slike områder. Arealbruk og arealomfang er viktige indikatorer for en bærekraftig utvikling på Vegglifjell.
- All utvikling av reiselivet på Vegglifjell skal primært styrke den lokale verdiskapingen og kunne synliggjøre en lokal effekt (ringvirkning).
- Vegglifjell skal ha en lokal styring av utviklingen på fjellet. Sentrale (felles) funksjoner skal fortrinnsvis ha et lokalt eierskap.

DM5. Organisering

- Vegglifjell skal etablere et felles informasjon, aktivitets- og bookingselskap
- "Alle" grunneierne samles i et felles juridisk bindende felleskap. Denne organisasjonen har til formål å fremme felles planlegging av fjellet, være et beslutningsorgan for utvikling og drift av fellestiltak på fjellet, og bidra til å øke den lokale verdiskapingen

DM6. Kompetanseheving

- Det skal utvikles et felles vertskapsprogram for Vegglifjell og som skal gjennomføres før "første kommersielle gjest" ankommer og deretter gjennomføres kontinuerlig.
- Alle ledere og beslutningstagere skal igjennom et kurs i "Bærekraftig reiselivsutvikling"
- Kommersielle bedrifter skal miljø sertifiseres

Forslag til slogan / pay off

"Vegglifjell

- pure Nordic skiing"
- 360 days of pure skiing!"
- Pure Nordic tracks"
- Ren langrenns glede"

2. Primære målgrupper

Definisjoner

Utland /utenlandsk – våre primære utemarkeder er Danmark, Sverige, Nederland, Tyskland og Storbritannia. Der ikke annet er spesifisert angir ” Utland /utenlandsk” disse 5 ”nasjonene”.

Familie – En eller flere voksne med et eller flere barn i alderen 8+.

Aktiv langrennsløper – Enhver langrennsløper som er med i en eller flere årlige konkurranser, hvor tidtaking er et viktig element

Profesjonell langrennsløper – Enhver langrennsløper, kombinertløper eller skiskytter som har hele, eller deler av sin inntekt fra å utøve denne idretten.

Vår – Perioden april - mai

Sommer – Perioden mai - august

Høst – Perioden september - november

Vinter – Perioden desember – april

Sommerhalvår – Perioden mai – november

Vinterhalvår – Perioden desember - april

Opplevelsesturist (Resortturist)

Bakgrunn

For denne målgruppen vil det være Vegglifjell sine samlede attraksjoner som er avgjørende. ”Fjellferie” har ikke den samme eksotiske appellen til nordmenn som det har for utlendinger – naturlig nok. Ved å utvikle og bredde et image som ”helårlig langrennsbygd” vil vi kunne tiltrekke oss en større andel av familier på ferie i Norge. Et alpint tilbud anses som en styrke i dette segmentet, da mange langrennsgjester ønsker ”kombiferie”. (Langrenn og alpint)

Profil

Opplevelsesturisten er på jakt etter Vegglifjell sine aktiviteter, med eller uten barn i alderen 6-16 år. Norsk eller utenlandsk. Inkluderer også mulig dagsturisme, primært fra i, og rundt Drammen og Kongsberg.

Aktiv langrenn

Bakgrunn

En satsing på aktive langrennsløpere vil gi Vegglifjell sine eksisterende og nye overnattingssteder en mer stabil kundestrøm. Det vil igjen danne grunnlag for etablering av flere sekundære tilbydere vinterstid, samt styrke helårstilbudene. Antas å etterspørre både hotell, hytter og leiligheter med selvhushold.

Ved å fokusere innsatsen på markedsføring og salg av *ferdig pakkede produkter* (eks. overnatting og ”tunnel-pass”) blir risikoen for ”trafikk-kork” i skitunnelen redusert.

Profil

Utøvere fra Norge og utlandet for opphold med overnattinger, samt dagsturisme fra Kongsberg, Drammen og omegn.

Profesjonell langrenn

Bakgrunn

Profesjonell langrennsløper er en ren B2B gruppe, med høye krav til gjennomføringsevne. Hovedsaklig ukedagstrafikk. Viktig å pakke inn flere elementer i markeds- og salgsprosessen. En satsing på profesjonelle langrennsløpere vil gi Vegglifjell sine eksisterende og nye overnattingssteder en mer stabil kundestrøm. Antas å etterspørre både hotell, hytter og leiligheter med selvhushold.

Profil

Utøvere fra Norge og utlandet for opphold med overnattinger. (Utland her gjelder hele Europa) Krevende kundesegment som har behov for mer plass enn normalt. (Mange par ski, støtteapparat, plass for smørere etc.)

Firma / MICE (Meeting, Incentive, Conference og Event)

Bakgrunn

Dersom den tekniske infrastrukturen (varme senger, møterom, konferansesal og lignende) for å utvikle MICE er på plass, er firmaer en interessant målgruppe for Vegglifjell. Langrenn har et større spenn enn alpint ift. brukere, og de aller fleste ansatte i en bedrift vil kunne ha glede av en skitur.

Profil

Norske bedrifter med 10 eller flere ansatte, innenfor 2,5-3 timers kjøretid.

Baseturist

Bakgrunn

Vegglifjells geografiske plassering gjør plassen lite egnet for en satsning på baseturisme. Det er for få attraksjoner med naturlig trekraft innenfor normal dagsturdistanse, og vi anbefaler derfor at det ikke satses i dette segmentet.

Målgruppe/sesong matrise (Uthevet skrift antatt størst potensial)

	Vår	Sommer	Høst	Vinter
Nasjonalt	Opplevelsesturist Firma / MICE	Profesjonell langrenn Aktiv langrenn Opplevelsesturist	Profesjonell langrenn Aktiv langrenn Opplevelsesturist Firma / MICE	Opplevelsesturist Aktiv langrenn Firma / MICE
Internasjonalt	Opplevelsesturist	Profesjonell langrenn Opplevelsesturist Aktiv langrenn	Opplevelsesturist Aktiv langrenn Profesjonell langrenn	Opplevelsesturist Aktiv langrenn

3. Aktiviteter¹

Målgruppe Aktivitet	VÅR Opplevelsesturist (O) Firma/MICE (F)	SOMMER Profesjonell langrenn (P) Aktiv langrenn (A) Opplevelsesturist (O)	HØST Profesjonell langrenn (P) Aktiv langrenn (A) Opplevelsesturist (O) Firma/MICE (F)	VINTER Aktiv langrenn (A) Opplevelsesturist (O) Profesjonell langrenn (P) Firma/MICE (F)	Ringvirkningseffekt (R) og Lønnsomhets- vurdering (L)
Skitunell	O/F	P/A/O	P/A/O/F	-	R+/L-
Høyfjellsløyper vinter	-	-	-	A/O/(F/P)	R
Skogsløyper vinter	-	-	-	A/O/F/(P)	R
Treningsløyper vinter	-	-	-	A/P	R
Alpint	-	-	-	O/F/(A)	R/L-
Kanefart	-	-	-	F/O	R-
Hundekjøring	-	-	-	F/O	R-
After ski				F/O/(A)	L+
Skogsstier sommer	O/F	P/A/O		-	R
Treningsløyper sommer	(O/F)	P/A/(O)	P/A/(O/F)	-	R
Merkede fjellturer	O/F	O/A	O/A	-	R
Asfalterte rullerløype(r)	(O/F)	P/A/O	P/A/O/F	-	R/L
Fiske	O (F)	A/O	A/O/F	(O)	R-/L+
Jakt	-	-	O/F	-	R-/L+
Guidede turer	O/F	O/(A)	O/F/(A)	O/F	R/L+
Dressintur	O/F	O	O/F	-	R-/L+
Sykling	O/F	O/A	O/A/F	-	R-/L-

¹ Her er det sikkert flere eksisterende aktiviteter som vi ikke kjenner til. Vi tar innspill og oppdaterer tabellen.

4. En bærekraftig utvikling av fjellet

Regjeringen har pekt på to viktige utviklingsområder for norsk reiselivsnæring:

- 1) Utvikling av opplevelsesturisme
- 2) Bærekraftig reiselivsutvikling

Det ser ut til at denne fokusen har bred tilslutning fra Stortinget og vil med all sannsynlighet være satsningsområder i mange år framover.

Prosjektet "Bærekraftig Reiseliv2015", et nasjonalt prosjekt, er igangsatt og vil sluttføres innen mars 2010. Prosjektet har som formål å øke kunnskapen hos næringsaktørene og forsøke å komme fram til en samlet målsetting og tiltaksplan for reiselivsnæringen. Reiselivsnæringen er delt inn i 6 bransjegrupper som gjennomgår en relativt dyp og omfattende prosess gjennom 2009/ 2010.

Gjennom prosjektet er det allerede et klart utfall; Reiselivsnæringen ønsker, vil og er motivert for å ta et ansvar ift. en mer bærekraftig utvikling av næringen (og "ikkje berre kraftig"). Derimot er næringen relativt samlet rundt at tiltakene (løsningene) må være "smarte", dvs. lønnsomme.

Tilsvarende bør Rollag kommune og Vegglifjell ta et ansvar for sin egen utvikling. En framtidig utvikling på Vegglifjell har potensialet til å bli et "ekte bærekraftig reisemål". Det kan forklares med at reisemålet er ungt og er i forkant av den store utviklingen. Mye kan tale for at en slik utvikling langt på vei kan være profildannende for Vegglifjell, og kanskje også et preferert reisemål blant stadig mer bevisste gjester. All kunnskap så langt tyder på at forbrukerne blir mer dedikerte i sine valg basert på miljøvennlige (bærekraftige) reisemål.

Nasjonale føringer

Regjeringens reislivsstrategi 2007

- Mål 1: Økt verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen
- Mål 2: Levedyktige distrikter gjennom flere helårs arbeidsplasser innenfor reiselivsnæringen
- Mål 3: Norge – et bærekraftig reisemål
- Ellers får bekrepet klima og klimautfordringer bred omtalt. Klima blir knyttet til det tredje overordnede målet i strategien

Klimaforliket 2008

- Norge skal være karbonnøytral innen 2050, men tiltak på plass i 2030
- 1/3 karbonfangst i havbunn og skog; 1/3 andre teknologiske tiltak; 1/3 kvotekjøp
- Fokus på produksjon, ikke forbruk

Reiselivet som problemet og løsningen

- Reiselivet har en tredelt utfordring i forhold til målet om en bærekraftig utvikling
 - Reiselivet som del av bærekraftproblemet
 - Reiselivet som offer for en ikke-bærekraftig utvikling
 - Reiselivet som en del av bærekraft-løsningen

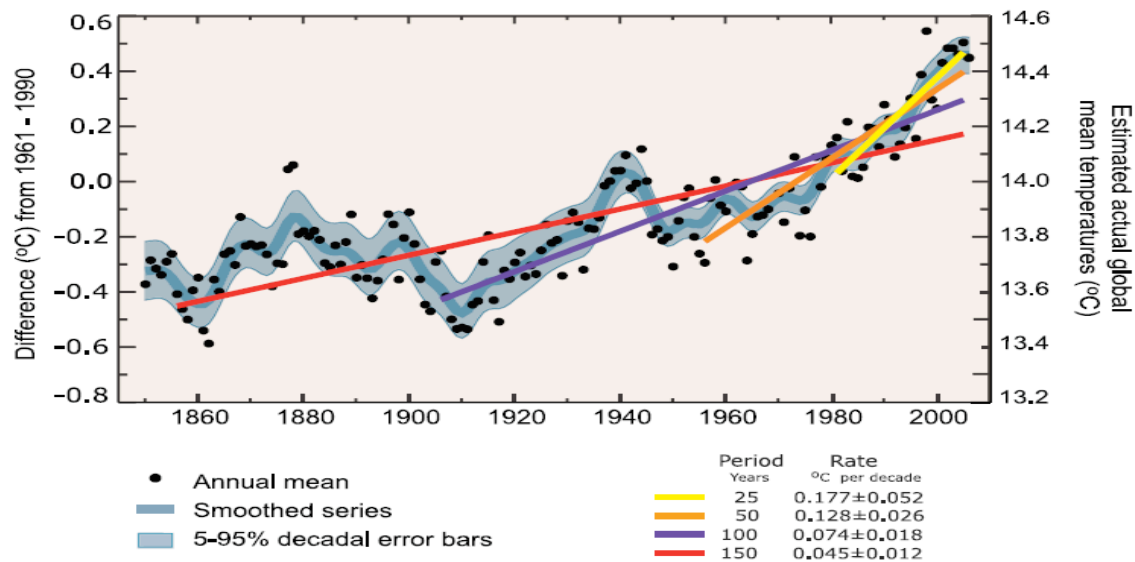
Hva er en bærekraftig utvikling?

NHO i samarbeid med Innovasjon Norge har "oversatt" UNWTO sine bærekraftsprinsipper. Prinsippene bygger på Elkington's "Tripple bottom line" teori. Prinsippene er delt inn i 3 bærende akser; 1) Natur, kultur og miljø, 2) Sosiale verdier og 3) Økonomi.

Noe av den opprinnelige ideen lå i at man nærmest kunne rapportere en form for bunnlinje også på akse 1) og 2), tilsvarende økonomi. Dette ville bidra til å indikere/ måle en bærekraftig utvikling.

Det er viktig å poengtere at den største miljømessige utfordringen er klima og klimaendringen. Dette er mye av motivasjonen bak utviklingen av de 10 bærekraftsprinsippene. Modellen nedenfor indikerer en stadig brattere kurve ifm global oppvarming. Det er bred enighet om at oppvarmingen er forsterket gjennom menneskeskapte CO2 utslipp. En slik utvikling kan vanskelig fortsette. Forskere er enige om at det vil kunne bli enn sterkere global oppvarming rundt polpunktene. Det er gjort ulike scenarier på effekten av temperaturstigninger. Ved en økning av temperatur på 2 grader kan en vente seg både vinnere og tapere. Ved temperaturstigning over 3 grader kan en forvente bare tapere.

Vi ser allerede klare endringer innenfor skiturisme verden rundt. Destinasjoner som før var viktige og sentrale, er nå forsvunnet eller i ferd med. Aspen i USA er et eksempel på en destinasjon som de to siste årene ha hatt en dramatisk nedgang som følge av milde vintre (les; markedet forsvinner). Vi trenger ikke gå lenger enn til eget land for å peke på negative eksempler, særlig på Vestlandet.



Bærekraftprinsippene

Modellen nedenfor lister opp de 10 bærekraftprinsippene som Norge så langt samler seg omkring. Begrepet "klima" vil komme sterkere inn i modellen.



Modellen indikerer ikke at en bedrift eller destinasjon er bærekraftig dersom den kun er økonomisk lønnsom. Man må kunne "score" på flere viktige prinsipper, selv om det ikke eksisterer en gitt definisjon på en bærekraftig destinasjon. Vegglifjell bør ta mål av seg å utvikle seg på sentrale prinsipper innenfor alle tre aksene.

Hva er en bærekraftig utvikling for Vegglifjell?

Forslag til visjon, mål og delmål for Vegglifjell synliggjør en satsning av på å utvikle et bærekraftig destinasjon.

Vegglifjell bør særlig konsentrere seg om følgende;

- Ta vare på og respektere natur, kultur/ tradisjoner og miljø
- Bidra til koordinerte kollektive transportordninger til å fra reisemålet
- Lokal verdiskaping
- Lokal styring
- En lønnsom destinasjon målt pr bedrift og gjennom ringvirkninger lokalt og regionalt

Forslag til hvilke bærekraftsprinsipper som bør være prioriterte

**Bevaring av natur,
kultur og miljø**

1. Kulturell rikdom

2. Landskapets
fysiske og visuelle
integritet

3. Biologisk mangfold

**4. Rent miljø og
ressurs-
effektivitet**

Definisjon av bærekraftig atferd

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

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

Styrking av sosiale verdier

**5. Lokal livskvalitet
og sosial
verdiskapning**

**6. Lokal kontroll og
engasjement**

7. Jobbkvalitet for
reiselivsansatte

8. Gjestetilfredshet og
trygghet

Økonomisk levedyktighet

**9. Økonomisk
levedyktige og
konkurransedyktige
reiselivs-
destinasjoner
gjennom lokal
verdiskapning**

10. Økonomisk
levedyktige og
konkurransedyktige
reiselivsbedrifter

Definisjon av bærekraftig atferd

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

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

9. Å sikre levedyktigheten og konkurranse-dyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.