

Hemsedal 2035

Helårsløftet - Prioritering av barmark og skuldersesong (periodene rett før/etter høysesong) 2026-2035

Sammendrag

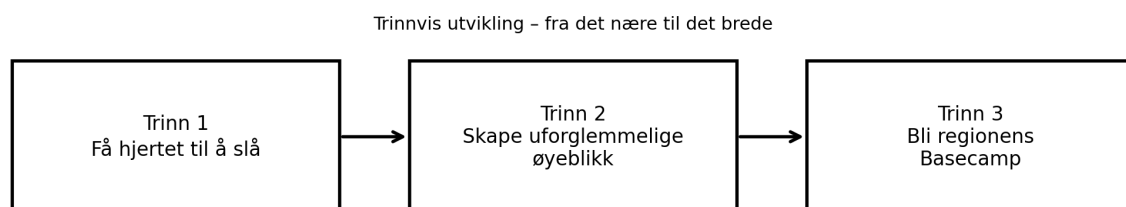
Strategien er Hemsedal Turisttrafikkklags (HTTLs), som er Hemsedals destinasjonsselskaps, styringsdokument for perioden 2026–2035, og beskriver hvordan organisasjonen skal bidra til helårig og bærekraftig utvikling av Hemsedal i samarbeid med kommune, næring og lokalsamfunn.

Dette dokumentet (Del 1) oppsummerer strategisk retning for HTTL 2026-2035, med særlig vekt på Helårsløftet (barmark og skuldersesongene - periodene rett før/etter høysesong). Gjennomføringen støttes av en separat verktøykasse (eget internt dokument) for administrasjonen og styret.

Vinteren er grunnmuren i Hemsedal. Helårsløftet prioriterer barmark og skuldersesong fordi det er her vi har størst potensial til å utnytte ledig kapasitet og bygge et mer robust helårsgrunnlag.

Hovedutfordringen i barmark/skulder er å skape belegg i eksisterende kapasitet («varme senger») og mer liv/puls i sentrum - med tiltak som treffer både tilreisende og Fritidshemsedølen (fritidsboere/hytteiere). Strategien bygger på «Reiselivsstrategi Hemsedal 2030» (utarbeidet 2020, for perioden 2020-2030) og viderefører visjon, misjon og styringsprinsipper - med tydeligere prioritering av hva HTTL skal gjøre og hva vi må få til sammen med kommunen og næringen.

Tre utviklingstrinn gir retning fra det nære til det brede: Trinn 1 «Få hjertet til å slå», Trinn 2 «Skape uforglemmelige øyeblikk», Trinn 3 «Bli regionens Basecamp».



Figur: Trinnvis utvikling (Trinn 1-3).

HTTLs kjerneoppgaver er (1) markedsføring og gjesteinformasjon før og under opphold, (2) koordinering av medlemsinitiativer og felles årshjul, og (3) utvalgte prosjekter/arrangementer som bygger liv i barmark- og skuldersesongene.

For å få fart på nyskaping vil HTTL, i samarbeid med kommune og næring, arbeide for å etablere en enkel såkornsløsning som kan teste og risikoaavlaste nye tiltak (spleiselag) - med tydelige kriterier og enkel effektmåling.

1. Innledning

Hva: Kort om hvorfor Del 1 er skrevet, hva Helårsløftet er, og hvilken retning HTTL foreslår for 2026–2035.

Hovedpoeng: Vi prioriterer barmark og skuldersesong for å skape mer liv i sentrum og flere belagte netter i eksisterende kapasitet.

For deg:

- Gir et felles utgangspunkt for diskusjon i medlemsmassen.
- Skiller mellom HTTLs oppgaver og det vi må få til sammen med kommunen og næringen.
- Setter rammen for prioriteringene i kapittel 4.

Hemsedal er **Skandinavias alper**. Det finnes ingen andre vinterdestinasjoner som kan tilby kombinasjonen av fantastisk fjellnatur, et meget godt utviklet alpinprodukt og andre ski-, tur- og toppturmuligheter så nært det sentrale Østlandsområdet. I tillegg til fastboende, en stor gruppe fritidshemsedøler som i stor grad «elsker bygda», og som for mange oppleves som et «andre hjem», tiltrekker Hemsedal seg mange tilreisende - først og fremst fra Norge, Sverige og Danmark. Felles for alle er ønsket om gode ski- og naturopplevelser, uavhengig av om man er hardbarka skientusiast eller en hel familie på tur.

Satsingen i denne strategien omtales som Helårsløftet. Helårsløftet prioriterer barmark og skuldersesong - ikke fordi vinteren er mindre viktig, men fordi det er her vi har størst potensial til å utnytte ledig kapasitet og bygge et mer robust helårsgrunnlag.

Vinter og barmark – slik henger det sammen

- Vinteren er grunnmuren og utvikles i stor grad gjennom SkiStar, hotellene og Hemsedal Cafe-/Stavkroa-systemet.
- Helårsløftet prioriterer barmark og skuldersesong for å øke kapasitetsutnyttelse (varme senger), skape mer trafikk i sentrum og gi et bredere næringsgrunnlag.
- Målet er helårseffekt: bedre opplevelser og mer puls utenfor vintertoppen – til nytte for både tilreisende, Fritidshemsedølen og fastboende.

Strategien bygger på «Reiselivsstrategi for Hemsedal 2030» (utarbeidet 2020, for perioden 2020-2030) og kommuneplanene, men er tydeligere på HTTLs rolle og på hva som skal prioriteres for å styrke helåret.

1.1.1 Rammer og avgrensning

HTTLs kjerneoppgaver i denne strategien er:

1. markedsføring og gjesteinformasjon (før ankomst og når gjesten er i Hemsedal)
2. utvalgte prosjekter/arrangementer

3. koordinering av medlemsinitiativer
4. å samle aktører (SkiStar, hoteller, serveringssteder, varehandel, øvrige medlemmer, investorer, kommune og innbyggere)
5. å etterleve og videreutvikle partnerskapsavtalen med Hemsedal kommune.

For å skape samling og kraft bak disse oppgavene vil vi i tillegg foreslå å arbeide for å etablere en «såkornsløsning» - et næringsutviklingstiltak som stimulerer til nyskapende aktiviteter og initiativer for å skape økt turisttrafikk (både økt bruk og nyrekruttering).

Når det gjelder areal- og naturforvaltning og infrastruktur, er HTTLs rolle å synliggjøre behov, koordinere og kommunisere - og å sikre god etterlevelse i egne tiltak. Det formelle ansvaret for forvaltning og utbygging ligger hos kommunen og relevante samarbeidsorgan.

1.1.2 Hensikten med notatet er å

- Bygge videre på de føringene som ligger i HTTL planen «Reiselivsstrategi Hemsedal 2030» og «kommuneplanene for Hemsedal»
- bevare og bruke innsikt og analyse (kap. 2-3) som fundament,
- tydeliggjøre strategisk retning og valg gjennom flere faser i trinn 1 til 3.

Dette dokumentet er Del 1 - strategien. En egen verktøykasse (eget internt dokument) beskriver arbeidsmåter, rollefordeling, nøkkeltall, maler og eksempler, og er et internt arbeidsverktøy for administrasjonen og styret. Verktøykassen er ment å gjøre strategien enklere å gjennomføre - ikke å gjøre hoveddokumentet tyngre å lese.



Del 2, verktøykassen (eget internt dokument) beskriver arbeidsmåten og støtter gjennomføringen.

- avgrense HTTLs rolle (kap.5)
- beskrive satsingsretninger (kap. 6) og samarbeidsmodell (kap. 7)
- drøfte ressurser/kompetanse (kap. 8) og organisering
- definere ramme for nøkkeltall (kap. 9) som binder mål og prioritering sammen.

1.2 Ståsted: Hemsedal 2030 (utarbeidet i 2020 for perioden 2020-2030)

Dette er HTTLs overordnede strategi mot 2030 som ble utarbeidet i 2020. Den beskriver ambisjon og posisjon for Hemsedal, hvem vi er til for, og hvilke styringsprinsipper som skal prege utviklingen. Det er en næringsstrategi som forutsetter samarbeid med kommune, grunneiere og medlemmer. Den går utover HTTLs mandat og naturlige arbeidsområder, men forsøker å beskrive summen av alle utviklingsinitiativer fra ulike aktører og visjoner i et dokument samtidig som den er spesifikk på utvalgte områder som f.eks. sykkel-satsingen.

1) Visjon/posisjon

- Hemsedal som komplett alpin- og fjelldestinasjon og attraktivt møtested for lidenskapelige fjellfolk.
- Helårig, med sterk vinterposisjon som løftes inn i barmark på en måte som føles helhetlig og autentisk for Hemsedal.

2) Målbilde 2030

- Bærekraftig og lønnsomt reiseliv gjennom året.
- Styrket internasjonal rekkevidde og høyere verdi pr gjest.
- Hemsedal skal være attraktivt å investere i og jobbe i - både for næring og lokalsamfunn.
- Levende sentrum som knytter natur, handel, servering og kultur sammen.

3) Målgrupper

- Kjernemålgruppen er Lidenskapelige fjellfolk - mennesker som deler verdier som naturglede, fellesskap og aktiv livsstil, uavhengig av alder og ferdighetsnivå. Kjernemålgruppen er igjen delt inn i disse målgruppeprofilene; Unge & udødlige, Verdensvante eventyrere, Sofistikerte livsnyttere, Små våghalser og Unge til sinns.
- Strategien løfter frem ny innsikt om Fritidshemsedølen som grunnfjell og som pilotgruppe for tiltak, samtidig som tilreisende fortsatt er hovedmotoren for verdiskaping i reiselivet. Gruppene har stor overlap i behov og bruksmønster når Fritidshemsedølen opptrer som gjest.

4) Styringsprinsipper

- Gjesten først (behovsbasert utvikling).
- Ubestridt kvalitet på kjerneopplevelser (vinter) og troverdig barmark.
- Levende møtesteder (særlig sentrum).
- Bærekraft (økonomi, natur, sosialt).
- Samarbeid (kommune, aktører, frivillighet).
- Måling og læring (tydelig styringslogikk, dokumentere effekt).

5) Faser og tiltakspakke (flere tiltak prøves, færre skaleres)

- Strategien tenker i faser (tidlige grep → investeringer → full drift) og som en tiltakspakke: vi prøver flere tiltak, men skalerer bare de som virker.
- Det krever data, regelmessig evaluering og evne til å skalere/stoppe.

6) Implisitte rammer for produkt og sentrum

- Holde vinterens styrke og posisjon intakt, og bruke den som løftestang for barmark.
- Sentrum/Trøym skal oppleves mer sammensydd, tilgjengelig og identitetsbærende.
- Sykkel og vandring nevnes som viktige pilarer - med spennet fra bredde til entusiast.

7) Måling og styring

- Behov for systematiske nøkkeltall (gjest/kommers/bærekraft) og tydeligere rapport- og beslutningsrytme.
- Samarbeid om data mellom aktører for å se helheten.

8) Hva som er oppdatert i denne strategien (2025-2035)

- Prioritering: tydeligere trinnvis gjennomføring (Trinn 1-3) og en mer operativ tiltakspakke (portefølje) av tiltak som kan testes, justeres og skaleres.
- Helårsløftet: vinteren er grunnmuren, mens barmark og skuldersesong prioriteres som det største mulighetsrommet for å utnytte ledig kapasitet (varme senger) og bygge et bredere helårsgrunnlag.
- Sykkel og friluft: større vekt på lavterskel og tilgjengelighet (veier/stier, sentrumsnære tursløyper) og realistisk ambisjon for heisbasert sykling gitt trafikkgrunnlag og konkurranse.

Med dette som ståsted går vi videre til kommuneplanenes føringer, innsikt- og målgruppeanalyse, og deretter strategisk retning og prioriterte tiltak.

Status 2020-2025 (utdrag)

Under er en kort, nøktern status som viser hva som er etablert, hva som er under utvikling, og hva som per i dag fremstår mindre relevant. Punktene brukes som bakteppe for prioriteringene videre.

Etablert og fungerer:

- Partnerskapsstyret/ destinasjonsledelsen er etablert og møtes minst tre ganger årlig. Dialogen med kommunen beskrives som god og tillitsfull.
- Bærekraftsertifisering - resertifiseres (vinter 2025/ 26).

Pågående - men med forbedringsbehov:

- Nøkkeltall og effektmåling er begrenset. Det finnes gode rutiner for statistikk på varme senger (SSB), men ellers lite systematisk måling og læring.

- Merkebare bok brukes i noe grad, men oppleves ikke alltid som et praktisk arbeidsverktøy.

Kommunikasjonen treffer overordnet, men har lite skreddersøm per målgruppe.

- Marked: trafikken fra Sverige og Danmark er god; øvrige utenlandsmarkeder har hatt tilbakegang etter Covid. Andeler og absolutte tall kan utvikle seg ulikt; dette bør kvalitetssikres mot tilgjengelige kilder og partnerdata.

Utviklingstrekk som påvirker prioriteringer:

- Sentrum: kommunen har kjøpt Øya og åpnet bru til Bruøyne; det er etablert klatrepark og områder med benker, bål plass og stier. Samtidig har deler av handelen utfordringer (bl.a. oppbud), og det er økt konkurranse fra nye næringslokaler i Holdebakken og på Svøo.

- 2026-prioriteringer sentrum: høstmarked, kanalisere trafikk fra arrangementer i hele Hemsedal til sentrum, Oktoberfestival, forskjønning og mer permanente salgsboder/arenaer for lokalmat over lengre perioder.

- Sykkel: sterk konkurranse fra andre destinasjoner og for lite trafikkgrunnlag til at heisbasert stisykling alene kan bli et volummessig fundament. Det pekes på behov for mer tilrettelegging for lavterskel sykling (sykkelveier/stier) og bedre åpningstider/tilgjengelighet.

- Økonomi og kapasitet: HTTL har hatt underskudd de siste par årene, og flere foreslåtte grep må derfor tenkes trinnvis og med tydelig prioritering.

Mindre aktuelt nå - men kan tas opp igjen senere:

- Utbygging i Røggjelia vurderes som et langsiktig rammeprosjekt (fase 3+), og inngår ikke som tidligfase-leveranse i Helårsløftet.

- Samtidig vurderes utbygging av heis i sentrumsløypa og forbedring av nedfarten som mer aktuelt enn tidligere.

Oppsummert: Ståstedet fra Hemsedal 2030 står seg godt, men Helårsløftet krever tydeligere prioritering, bedre måling og et sterkere fokus på barmark/skulder for å utnytte ledig kapasitet og styrke helårsgrunnlaget.

1.3 Kommuneplanene (samfunnsdel m.fl.)

Dette er kommunens øverste styringsdokument (samfunnsdel), med tilhørende temaplaner (bl.a. naturmangfold og FIFA (Friluftsliv, idrett og fysisk aktivitet)). Det beskriver verdier, mål og hensyn som gjelder for alle - også reiselivet - og danner rammen for hva som er klok og forsvarlig utvikling.

1) Visjon og verdier

- **Visjon:** «Saman te tøypp» - vi lykkes sammen.
- **Verdier:** fellesskap, respekt, likeverd, mot.
- **Konsekvens:** utvikling skal skje med legitimitet i lokalsamfunn og natur.

2) Hovedmålområder i samfunnsdelen

- **Bulyst:** levende steder, kultur, frivillighet og møteplasser.
- **Livsløp:** oppvekst, helse/omsorg (universell utforming, trygghet).
- **Miljø:** klima, naturmangfold, kulturarv.
- **Næringsliv:** innovasjon, reiseliv, landbruk, kompetanse og samferdsel.
- **Samfunnssikkerhet:** flom/skred og stor variasjon i befolkning gjennom året krever beredskap og gode logistikkvalg.

3) Sentrumsutvikling Trøym - «Den smarte fjellbygda»

- **Sy sammen:** koble funksjoner/aktører og korte avstander i hverdagslogistikk.
- **Bruk elva:** elverommet som signatur og grønn/blå (grønn natur og vann) infrastruktur.
- **Myk opp:** gå/syssel, lune møteplasser, helårsbruk og universell tilgjengelighet.
- **Konsekvens:** sentrumsarenaer som er trygge, tilgjengelige og tåler variasjon i volum.

4) Naturmangfold-plan

Føre-var i sårbare områder; grønne korridorer og hensyn til vann/elv.

- Redusere lysforurensning og tålegrense-press.
- **Konsekvens:** utbygging, aktivitet og kommunikasjon må styres mot mindre sårbare områder og tettstednære traseer.

5) FIFA - Friluftsliv, idrett og fysisk aktivitet

- Sentrumsnær tilgjengelighet (alle skal med): korte, tydelige tursløyfer, blå-grønn sammenheng.
- Gå/syssel som reelt alternativ til bil.
- Sambruk av arealer og medvirkning.
- **Konsekvens:** prioriter lav terskel og tydelig informasjon, særlig for tilreisende og barnefamilier.

6) Beredskap og kapasitet

- Flom/skred og tidvise topp-volum krever valg av arenaer med god informasjon, avlastning og plan B.
- **Konsekvens:** arrangement og publikumstunge aktiviteter må vurderes for tid, sted og kapasitet

7) Medvirkning og legitimitet

- Tidlig dialog mellom kommune, næring og frivillighet gir bedre løsninger, raskere saksbehandling og sterkere etterlevelse.
- **Konsekvens:** tydelig rollefordeling og åpen informasjon bygger aksept.

Bulyst og flere fastboende - hvorfor helårsprioritering støtter planen

Samfunnsdelen vektlegger Bulyst (levende sentrum, møteplasser, tilgjengelighet) og ambisjonen om flere fastboende. Dagens drift er preget av sterk vinterintensitet og en stor andel sesongarbeid som reiser inn ved sesongstart og ut ved sesongslutt. Å øke aktiviteten i sommerhalvåret kan gi mer forutsigbar sysselsetting, bedre grunnlag for helårsarbeidsplasser og dermed styrke bosetting og lokal verdiskaping - innenfor planens rammer for natur, beredskap og universell tilgjengelighet.

Rammekonsekvens

Kommunens planer prioriterer sentrumsnære møteplasser, elveaksen og universell tilgjengelighet, og vektlegger føre-var for natur og beredskap. For HTTL betyr det at rammevilkårene favoriserer lavterskel, samlende og logistikk-kloke arenaer og formater.

1.4 Bro til innsikt og strategi

Føringene i HTTLs strategi frem mot 2030 og kommuneplanene utgjør bakteppet for vår situasjonsanalyse (kap. 2-3). De danner også premiss for de strategiske valgene i kapittel 4. Leseren får først situasjonsforståelsen, deretter strategien som et svar på analysen.

1.5 Bærekraft som ramme for utvikling 2026-2035

Bærekraft er et overordnet styringsprinsipp i denne strategien - økonomisk, miljømessig og sosialt - og skal ligge til grunn for alle prioriteringer og tiltak som HTTL initierer, støtter eller koordinerer. Strategien støtter opp under kommuneplanens mål om **helårlig, bærekraftig reiselivsutvikling**, flere helårsarbeidsplasser og langsiktig verdiskaping for lokalsamfunnet, med tydelig hensyn til naturmangfold, kulturgrunnlag og levende lokalmiljø.

Strategien bygger på prinsippene i **FNs bærekraftsmål**, samt føringene i kommuneplanens samfunnsdel og tilhørende temaplaner. For HTTL betyr dette at vi prioriterer tiltak som gir høy lokal verdiskaping per gjestedøgn, innenfor tydelige rammer for natur, klima, kapasitet og lokalsamfunn. Ambisjonen er å videreutvikle Hemsedal som et **bærekraftig reisemål**, der bærekraft er integrert i utvikling, samarbeid og gjennomføring - ikke et tillegg i etterkant.

Bærekraft gjennom samarbeid

Bærekraft oppnås ikke gjennom enkeltprosjekter, men gjennom samspill. For at Hemsedal skal lykkes med en helårlig og ansvarlig utvikling, må samarbeid mellom kommune, næring, frivillighet og lokalsamfunn styrkes. Tiltak og arrangementer må planlegges tidligere, utvikles i fellesskap og forankres bedre - både faglig og lokalt.

SkiStar, hotellene, Hemsedal Cafe-/Stavkroa-systemet og sentrumsaktørene har et særlig ansvar for å bane vei for mindre aktører. Dette handler blant annet om å tenke helhetlig rundt arrangementer og tiltak: hvordan de kan åpnes opp, suppleres eller utvides slik at flere kan delta og skape verdi, for eksempel gjennom skulderarrangementer og samarbeidsformater.

HTTL skal bidra til dette gjennom koordinering, felles årshjul, tydelige dialogarenaer og klare forventninger. Samtidig har aktørene egne strategier og investeringsplaner. Strategien legger derfor til grunn at HTTL holder et **smalt og tydelig mandat** - markedsføring, utvalgte prosjekter og koordinering - men samtidig er tydelig på konsekvenser for natur, kapasitet og lokalsamfunn når nye tiltak vurderes eller anbefales.

Helårsarbeidsplasser og lokal verdiskaping

En jevnere aktivitetskurve gjennom året er både et bærekraftsmål og et viktig grep for rekruttering og stabilitet i næringen. Store sesongsvingninger gir sårbarhet for både bedrifter og ansatte, og kommunen peker på behovet for flere helårsarbeidsplasser og et mer variert næringsliv.

Sommerprioriteringen i denne strategien skal derfor bidra til å:

- **forlenge** sesongen for eksisterende virksomheter innen overnatting, servering, varehandel og aktiviteter
- **utvikle** nye helårsroller innen vertskap, drift, arrangement og innholdsproduksjon
- **legge til rette** for at nye, små og bærekraftige tjenester kan vokse fram og skape helårsarbeid lokalt

Det er samtidig erkjent at ikke alle sommergrep vil være lønnsomme fra dag én. Strategien legger derfor vekt på testing i liten skala, tydelige målepunkter og evne til å justere eller avslutte tiltak som ikke gir ønsket effekt - både kommersielt og for lokalsamfunnet.

Lokalmat, landbruk og ressursgrunnlag

Landbruket, kulturlandskapet og lokal foredling er en del av Hemsedals ressursgrunnlag og identitet, og en viktig forutsetning for opplevelsesproduktet. Kommuneplanen peker på samspillet mellom landbruk og reiseliv og på framveksten av lokal foredling av kjøtt, meieri- og andre produkter.

HTTL skal:

- løfte fram lokale produsenter i markedsføring, arrangementer og pakker
- stimulere til samarbeid mellom serveringssteder og lokale leverandører
- bruke lokalmat som bærer av historie, kultur og naturforståelse i kommunikasjon og opplevelser

I tillegg skal det utvikles arenaer med plass til mange - for eksempel skulderarrangementer knyttet til signaturarrangementer, tilgjengelige salgsboder og åpne møteplasser. Samtidig må balansen mellom bred deltakelse, kvalitet og inntjening ivaretas gjennom enkle og tydelige krav til gjennomføring og vertskap.

Klima, transport og tilgjengelighet

Transportløsninger er en viktig del av det grønne skiftet i Hemsedal. Det pågår allerede et systematisk arbeid med utslippsreducerende tiltak, blant annet gjennom elektrifisering av maskinpark, godt skibuss- og lokalt kollektivtilbud, gangforbindelser mellom alpinanlegg og sentrum, samt utbygging av ladeinfrastruktur for elbil.

Elbilandelen blant fritidshemsedøler og norske tilreisende er høy, og dette gir et godt grunnlag for å profilere Hemsedal som et tilgjengelig og mer klimavennlig reisemål. Samtidig må vi være åpne om at mye av trafikken fortsatt er bilbasert, og at valg av tiltak må ta hensyn til dette.

RV52 går i dag gjennom sentrum og representerer både en barriere og en utfordring. HTTL vil støtte tiltak som bidrar til økt trafiksikkerhet, bedre bymiljø og høyere opplevelseskvalitet, særlig for gående og myke trafikanter, i balanse med hensynet til en effektiv hovedferdselsåre.

Besøksforvaltning, naturmangfold og kapasitet

Økt aktivitet betyr også økt press på natur og lokalsamfunn. Naturmangfoldplanen og kommuneplanens miljømål gir tydelige føringer for skjerming av sammenhengende natur- og landbruksområder og bruk av føre-var-prinsippet i sårbare områder.

I praksis innebærer dette at:

- nye aktiviteter og arrangementer i størst mulig grad legges til sentrum, elveaksen og allerede tilrettelagte områder
- merking, informasjon og adferdsbudskap prioriteres fremfor ny utbygging i sårbare fjellområder
- kapasitet vurderes gjennom årshjul, aktivitetsdager og enkle besøks- og sårbarhetsanalyser før oppskalering

Noen tiltak kan gi høy kortsiktig trafikk og omsetning, men samtidig økt slitasje eller nabobelastning. Strategien legger derfor vekt på systematisk vurdering av natur- og lokalsamfunnshensyn, samt tett dialog med kommunen ved større tiltak og investeringer.

Sentrum som bærekraftig knutepunkt

Et levende sentrum er både et bulyst-mål og et bærekraftgrep. Jo mer aktivitet, handel og møteplasser som samles i og rundt Trøym, jo mindre press legges på sårbare naturområder, samtidig som sentrum styrkes som helårs møteplass.

HTTL skal bidra til dette gjennom å:

- prioritere sentrumsnære tiltak i tidlige faser
- koble sentrum tydeligere til stier, sykkelveier, skibuss og kollektivknutepunkter
- bruke arrangementer som testarena for videreutvikling av sentrum, innenfor klare rammer for støy, parkering og åpningstider

Erfaringer fra fastboende, fritidshemsedøler, næringsliv og frivillighet skal systematisk brukes til å justere årshjul, kapasitet og tiltak, slik at balansen mellom liv og trivsel ivaretas over tid.

2. Innsikt og analyse

Hva: De viktigste innsiktene om helårsmarkedet: hvem vi skal treffe, og hva som skaper verdiskaping i barmark/skulder.

Hovedpoeng: Varme senger er nøkkelen; tilreisende må ha en tydelig plass, og Fritidshemsedølen er grunnfjell og testarena.

For deg:

- Forklarer hvorfor strategien prioriterer som den gjør.
- Gir et felles språk om målgrupper, drivere og sesonger.
- Underlag for innspill til tiltak og arrangementer.

2.0 Bedre bruk av ledig overnattingskapasitet (kapasitetsutnyttelse) og målgruppe-ramme (kort)

Helårsløftet handler først og fremst om å øke aktivitet og verdiskaping i barmarksesongen og skuldersesongene. Det største mulighetsrommet ligger i bedre bruk av ledig kommersiell overnattingskapasitet («varme senger»).

Samtidig må strategien fungere for hele destinasjonen. Vi beskriver derfor målgrupper på en måte som både (a) peker på tilreisende som motoren for belegg i varme senger og kjøp av reiselivsprodukter, og (b) tydeliggjør Fritidshemsedølen som grunnfjell og pilotgruppe for å teste og modne tiltak.

2.1 Varme senger - nøkkelen til helårsverdiskaping

Med «varme senger» mener vi hotell, kommersielle leiligheter/hytter og øvrig overnattingskapasitet som kan selges i markedet. Når denne kapasiteten fylles i perioder med ledig kapasitet, øker lønnsomheten i reiselivet og ringvirkningene til servering, handel, aktiviteter og transport.

SSB-statistikk for varme senger følges tett. I størrelsesorden flere tusen varme senger gir selv små endringer i belegg stor effekt: Som en enkel illustrasjon vil 10 ekstra belagte netter per varm seng i barmark/skulder gi titusener av ekstra gjestedøgn. (Dette er illustrasjon - faktisk effekt avhenger av romtyper, beleggsgrad og gjestens forbruk.)

Dette er også hovedgrunnen til at tilreisende må ha en tydelig plass i strategien: tilreisende er den viktigste drivkraften for å fylle varme senger, spesielt utenom vintertoppen.

Se kapittel 4 for hvordan dette omsettes i prioriteringene i Trinn 1-3.

Nøkkelinnsikt: Varme senger og ledig kapasitet

- Varme senger (hotell, kommersielle leiligheter/ hytter, øvrig overnatting) er det største mulighetsrommet for økt verdiskaping uten nye store investeringer.
- Små endringer i belegg gir stor effekt. Prioritet er derfor tiltak som utløser flere betalende gjester per uke – særlig i skuldersesongene.
- Fritidsboliger påvirker også belegg: økt bruk gir puls og aktivitet, og der det passer kan mer utleie bidra til flere «varme senger» i markedet.

- Konsekvens: Markedsføringen må tydelig invitere tilreisende, mens produktutvikling og aktiviteter bør designes for å treffe både tilreisende og Fritidshemsedølen.

2.2 Fritidshemsedølen - grunnfjell og pilotgruppe

Hemsedal har i størrelsesorden 1,2 millioner gjestedøgn i året, hvorav rundt en firedel ligger i sommerhalvåret. I sommerperioden står Fritidshemsedølen for en stor andel av trafikken. Samtidig er det usikkerhet knyttet til omfanget av korttidsutleie (Airbnb m.fl.), som kan påvirke fordelingen mellom egenbruk og utleie.

Fritidshemsedølen er - sammen med fastboende - grunnfjellet for helårspuls i bygda. De bruker tilbudet ofte, gir tydelige tilbakemeldinger og har stor overlapp i behov med tilreisende når de «opptrer som gjest». Derfor er Fritidshemsedølen også en viktig pilotgruppe for å teste tiltak (arrangement, møteplasser, lavterskel natur- og familieopplevelser) før vi skalerer bredere i markedet.

2.3 Hva driver opplevelsen? (kort oppsummert)

På tvers av målgruppene peker innsikten på noen gjennomgående drivere som er spesielt relevante for barmark og skulder:

- Natur og utsikt: urørte naturopplevelser, fjell, stillhet og «å være ute».
- Fysisk aktivitet i flere nivå: fra korte, lavterskel turer til mer krevende aktiviteter.
- Samvær og møteplasser: familie, venner, fellesskap - og steder å «henge» på en enkel måte.
- Tilgjengelighet og flyt: enkel logistikk, tydelig informasjon, gode knutepunkt og korte opplevelser nær sentrum.
- Kvalitet i det helhetlige: servering, handel, vertskap, renhold, åpningstider og helhetsinntrykk.

Detaljert segment- og driveranalyse brukes som arbeidsgrunnlag for prioritering av tiltak, men er ikke gjengitt i full detalj i dette åpne strategidokumentet.

2.4 Relevans i lys av nasjonale målgrupper (Innovasjon Norge) og norske tilreisende (kort)

Innovasjon Norges behovsbaserte segmenter gir et nyttig rammeverk for å forstå tilreisende, spesielt i internasjonale markeder. Vår vurdering er at Hemsedals barmarksprodukt særlig passer for segmenter som søker aktivitet/bevegelse og naturro, kombinert med enklere «adventure light»-opplevelser for et bredere publikum.

For norske tilreisende vil mange av de samme driverne gjelde som for Fritidshemsedølen (natur, aktivitet, samvær) - men med større behov for synlighet, pakker og informasjon tidlig i planleggingsfasen.

2.5 Merkebarebok og målgrupper

Strategien endrer ikke Hemsedals merkevare eller målgrupper slik de er beskrevet i merkevareboken «Vi er Hemsedal». I utadrettet kommunikasjon tar vi fortsatt utgangspunkt i denne målgruppetilnærmingen.

Ny innsikt om Fritidshemsedølen og sommerbruk av Hemsedal brukes som analytisk grunnlag for prioritering og utvikling av tiltak i Helårsløftet. Ved neste revisjon av merkevarebok anbefales det å harmonisere målgruppeprofiler med ny kvantitativ/atferdsbasert innsikt - særlig for barmarksesongen.

Ny innsikt (kort): Fritidshemsedølen som grunnfjell og pilotgruppe

- Fritidshemsedølen er – sammen med fastboende – grunnfjellet for helårspuls i bygda og en viktig test-/pilotgruppe for nye tiltak.
- I sommerhalvåret står Fritidshemsedølen for en stor del av trafikken i Hemsedal (anslag: rundt tre firedeler av sommerens gjestedøgn).
- Det er usikkerhet knyttet til utleiekanaler (Airbnb m.fl.), og fordeling mellom privat bruk og utleie kan endre seg over tid. Samtidig er behov og bruksmønster ofte overlappende med tilreisende når Fritidshemsedølen opptrer som gjest.
- Konsekvens: Utvikle og pilotér tiltak bredt – men kommuniser og skalér slik at de også bygger belegg i varme senger fra tilreisende.

3. Overføringsverdi mellom målgruppene og observasjonspunkter

Hva: Hva vi kan lære av fritidshemsedølen og fastboende – og hva som kan overføres til tilreisende.

Hovedpoeng: Tiltak bør fungere lokalt først og deretter skaleres; kapittelet peker på hva vi bør observere når vi velger tiltak.

For deg:

- Gir sjekkpunkter når medlemmer foreslår tiltak.
- Hjelper oss å unngå tiltak som bare treffer én gruppe.
- Binder innsikt (kap. 2) til strategivalg (kap. 4).

Innsikten viser at mange behov er felles mellom Tilreisende og Fritidshemsedølen, men at bruksituasjonen gir ulike forventninger. Fellesnevnerne (natur, aktivitet, samvær og helhetskvalitet) gir potensial for tiltak som treffer bredt - særlig i barmark og skulder - og som samtidig styrker sentrum og vertskapsopplevelsen.

Tilreisende skiller seg fra Fritidshemsedølen ved at de:

- har kortere opphold og større behov for informasjon og synlighet
- har behov for overnatting og måltider utenfor hjemmet (varme senger og servering)
- er mer pris- og pakkeorienterte
- i mindre grad kjenner til lokale tilbud, og derfor må nås tidligere i planleggingsfasen

Fastboende deler mange av behovene (levende sentrum, fornuftig bruk av nærturområder, stolthet), men vektlegger ofte hverdagsfunksjoner (åpningstider, logistikk for barn/ungdom, møteplasser) og forutsigbarhet mer enn «nyhet». De er derfor både målgruppe og kritisk suksessfaktor for gjennomføring (frivillighet, vertskap og legitimitet). Tiltak som bynære tursløyfer, aktivitetsdager og tydelig kommunikasjon kan gagne alle tre gruppene - uten å skape spenninger - når informasjon og tilrettelegging er god.

4. Strategisk retning og valg

Hva: Hvordan vi prioriterer tiltak i tre trinn for 2026–2035 – og hva som skal gi synlige resultater først.

Hovedpoeng: Vi konsentrerer ressursene om få, tydelige grep og bygger stein på stein fra Trinn 1 til Trinn 3.

For deg:

- Gir tydelig retning for hva som prioriteres først.
- Viser hvordan lokomotivene kan dra med seg mindre aktører.
- Grunnlag for å konkretisere årshjul og samarbeidsprosjekter.

Vinteren gir Hemsedal en unik posisjon som **Skandinavias alper**. Naturen og skumulighetene i både preparert og «vill» snø gir oss en helt spesiell posisjon som også har vært tilrettelagt betydelig bedre gjennom ytterligere satsing på familiesegmentet og et meget godt hotell-, overnattings- og serveringstilbud. I tillegg har de som kjenner Hemsedal som fritidshemsedøler, men også andre tilreisende sterke emosjonelle bånd til bygda.

Hemsedal er for **lidenskapelige fjellfolk**, både store og små og uavhengig av om de setter utfor de bratteste bakkene, jakter på den dypeste nysnøen, trives best i de tilrettelagte løypene eller søker naturens ro.

I sommerhalvåret har ikke Hemsedal på samme måte en like tydelig posisjon. Turisttrafikken er betydelig lavere og står bare for om lag en firedel av gjestedøgnene gjennom året. Fritidshemsedølene står for tre firedeler av denne trafikken. Vi må derfor både se etter tiltak som kan bidra til at fritidshemsedølen bruker hyttene sine mer (bare noen dager mer vil bidra betydelig), til tiltak som trekker tilreisende som har behov for overnatting, servering og øvrige tilbud.

Mange spøker med at Hemsedal går i dvale når skisesongen er avsluttet, da går aktivitetene og pulsen ned til et minimum. Vår utfordring er å få Hemsedals **hjerte til å slå** like sterkt om sommeren. Det er (bokstavelig talt) livsviktig for store deler av næringen og en forutsetning for å skape en bærekraftig turisttrafikk som gir livsgrunnlag for våre medlemmer og stimulerer til større «bulyst», flere fastboende og flere initiativer og økte investeringer i hele lokalsamfunnet. Dette er helt i tråd med de overordnede visjonene og planene for Hemsedal.

De siste årene er det investert betydelige midler (anslagsvis 30 MNOK) i heisbasert flytsti-sykling. Denne satsingen fikk «stor plass» i «Hemsedal 2030» strategien. Erfaringene så langt tyder på at gjestetrafikk og verdiskaping ennå ikke har utviklet seg i takt med investeringsnivået og at dette tilbudet nok ikke har potensiale til å vesentlig endre trafikkbildet i barmarksesongen, dette er helt i tråd med ringvirkningsanalysen fra Transportøkonomisk institutt (TØI 2016/2024).

I denne planen legger vi større vekt på lavterskel sykkel - gode stier og veier for vanlige sykler og elsykler - der brukergrunnlaget er vesentlig større og bedre samsvarer med behovene hos bredere grupper av fastboende, fritidsboere og tilreisende. Vi anbefaler samtidig en kort gjennomgang av faktiske tall (trafikk, bruksmønster og anslått verdiskaping) i det eksisterende heisbaserte sykkeltilbudet, slik at videre utvikling skjer i tråd med dokumentert innsikt.

For å skape synlige resultater er vi sikre på at vi må konsentrere ressursene der det gir best synlighet og størst opplevd forskjell. Vi mener derfor at mye av dette arbeidet i den første fasen bør starte i hjertet av

Hemsedal, altså Trøym/sentrum, og at vi for alle initiativer bør forsøke å «tenke» og innlemme sentrum i planene.

Vi har derfor skissert tre utviklingstrinn for å oppnå dette-

Trinn 1, **Få hjertet til å slå** handler om å etablere grunnleggende funksjoner, livskraft og synlighet, trinn 2, å **Skape uforglemmelige øyeblikk** setter søkelys på å løfte opplevelseskvalitet, mens trinn 3, å **Bli regionens Basecamp** adresserer Hemsedals rolle i regionen. Samlet gir dette et rammeverk som bygger fra det nære og konkrete til det brede og strategiske.

Mange av tiltakene - særlig under trinn 1 og trinn 2 - samsvarer godt med innsiktene og prinsippene fra Hemsedal kommunes visjonsarbeid «Den smarte fjellbygda». Videre planlegging og prioritering bør derfor skje i tett dialog med kommunen, slik at tiltakene bygger opp under - og ikke konkurrerer med - arbeidet med sentrumsutvikling, flomsikring og styrking av møteplasser.

De tre strategiske initiativene utfyller hverandre i både mål og tidshorisont. Selv om det ligger en naturlig progresjon fra trinn 1 til trinn 3, finnes det tiltak innen alle områder som kan iverksettes på kort, mellomlang og lang sikt. Tidsperspektivene er derfor angitt per tiltak - ikke bare per satsingsområde.

De foreslåtte tiltakene må forstås som eksempler. Den videre prosessen må konkretisere, generere og evaluere tiltak som bygger opp under de strategiske satsingsområdene.

4.0 Varme senger - motoren i Helårsløftet (kort)

Helårsløftet lykkes når vi øker betalende overnatting i barmark og skuldersesong - særlig i hotellene og i den kommersielle kapasiteten som også SkiStar og andre formidlere bringer til markedet. Når flere netter fylles i perioder med ledig kapasitet, styrkes lønnsomheten i reiselivet og ringvirkningene til servering, handel, aktiviteter og transport.

De tre trinnene i strategien er utformet for å gjøre dette mulig. Trinn 1 bygger mer puls og synlighet i utvalgte uker. Trinn 2 utvikler opplevelser som kan bookes og kjøpes (og dermed gi belegg). Trinn 3 løfter noen få koblingsprosjekter som kan forlenge opphold og gjøre Hemsedal til en tydelig basecamp i regionen.

Fritidshemsedølen er samtidig grunnfjell og testarena: tiltak kan prøves, forbedres og forankres lokalt - før de skaleres mot tilreisende og markedet som fyller varme senger utenom vintertoppen.

For å lykkes med tiltakene må aktørene samarbeide tettere. Det betyr mer tidlig planlegging, bedre samordning og tydeligere roller.

- Tiltak og arrangementer planlegges tidligere, og forankres i samarbeid med kommunen.
- Flere interessegrupper involveres i planleggingen.
- I sentrum samordnes tilbud der det er hensiktsmessig (felles åpningstider, tydeligere vertskaps-/informasjonspunkter og mer fleksibel deling av ressurser i perioder med lav trafikk).
- SkiStar, hotellene, Hemsedal Cafe-/Stavkroa-systemet og sentrumsaktørene legger til rette for at mindre aktører kan kobles på og bidra.
- Dette krever tydelig involvering både fra aktørene og fra HTTLs administrasjon.

4.1 Trinn 1 - Få hjertet til å slå (1-3 år, enkelte tiltak også på lengre sikt)

- Kort sikt (2026): Reaktiver sentrum om sommeren med grøntanlegg og orden og ryddighet, mattilbud, matmarked, sosiale soner for samvær, lek og aktiviteter, og synlig tilstedeværelse og enkle grep med høy synlighet og lav terskel (f.eks. food trucks, utekaféer, fellesgrill, små happenings og events). I tillegg ligger det en stor mulighet i å «farge sentrum» etter hva som er viktig i den aktuelle perioden.

- Skap et (halv)årshjul med aktiviteter gjennom hele sesongen. Koordiner bedre mellom ulike initiativer og aktiviteter. Gjør events større ved å mobilisere bredt blant aktører og bedrifter i Hemsedal. Start med enkle grep som kan gi synlig effekt og bygge suksesshistorier over tid. Velg ut noen signaturarrangementer som gjøres store og som alle, både små og store aktører kan samles om og nyte godt av.
- Mulige signaturarrangementer kan være (fra workshops med store aktører og sentrum):
Kriterier: Minimum 500 deltagere, interessant for publikum, mobilisere Hemsedal, vil synliggjøres bredt av HTTL og i sentrum. Mulig for småaktører (og store) å henge seg på, lage skulderarrangementer mm.
 - (Høst)-marked (x2) -se til Lærdal
 - Sommerfest, «Ta sjansen» mm.
 - Fjellrock returns!
 - Sauesanken (a-la Slarverennet -jentetur fra Fekjan til Trøym, after-walk mm.)
 - Fyri Trail
 - AIM
 - Oktoberfestival
 - November -skimesse med skifilmfestival, utstillinger og bruktmarked, «before-ski» mm.
 - Toppturfestival? (skulder vinter/vår)
- **Kort-mellomlang sikt (2026-2028):** Tilrettelegg for rolige og lavintensive brukere med turinformasjon, stier og gangveier, benker, bading og lekeplasser.
- **Mellomlang-lang sikt (2027-2030):** Videreutvikle sentrum som attraktivt møtested gjennom opprusting av uterom, forbedret arkitektonisk helhet og flerfunksjonelle lokaler.
- **Løpende:** Sikre koordinering og samordnede åpningstider i samarbeid med næringen og frivillige aktører. Skap liv og kontinuitet gjennom tydelig sesongplan.
- Hvorfor først: Bygger direkte på drivere i 2.2-2.3 (samvær, forutsigbarhet og lav terskel).
- **Kobling til «Den smarte fjellbygda»:** «Sy sammen» (samspill sentrum/elveaksen), «Bruk elva» (aktiviser elverom), «Myk opp» (tilgjengelighet/komfort).
- Fra 2026 følges dette opp med en kort, **årlig markedsplan** som konkretiserer målgrupper, budskap og kanaler gjennom årshjulet, og bruker enkle nye verktøy/AI der det gjør markedsføringen mer treffsikker.

Eierskap og forventninger: Markedsplanen eies av HTTLs administrasjon (DL) og forankres i styret og partnerskapsstyret/ destinasjonsledelsen. Medlemmene bidrar med oppdatert tilbud, åpningstider og innhold, og forplikter seg til tidlig planlegging og enkel koordinering ved utvalgte tiltak.

4.2 Trinn 2 - Skape uforglemmelige øyeblikk (3-10 år, enkelte tiltak mulig fra 2026)

- **Kort sikt (2026):** Fellesturer og lavterskelopplevelser knyttet til mat og natur (f.eks. smakstur, tur med formidler, familiesafari, sykkelutleie med tilbringertjeneste).
- **Mellomlang sikt (2026-2029):** Utvikle kvalitetsopplevelser i naturen, som bedre stinett, sykkelveier og sykkelstier, tematiserte løyper og åpne guidede aktiviteter.
- **Mellomlang-lang sikt (2027-2032):** Pakke natur, mat og atmosfære til helhetlige opplevelser med digital støtte og booking.

- **Lang sikt (2028-2035):** Skape helårsformater for arrangementer i tråd med Hemsedals identitet og særpreg (f.eks. sommertoppturfestival, lokalmat-markeder, aktivitetshelger).
- **Hvorfor nå:** Utfyller Trinn 1 og øker bruk pr. opphold; treffer alle segmenter i ulike modus.
- **Sykkelprioritering: bredde og tilgjengelighet**

gode veier og stier og sentrumsnære tursløyfer som egner seg for vanlige sykler og elsykler. Sikkerhet og samspillsregler tydeliggjøres i all kommunikasjon.

4.3 Trinn 3 - Bli regionens Basecamp (2-7 år)

- Hva skal være vårt fyrtårn: en hovedattraksjon eller et fyrtårnprosjekt som trekker gjester fra inn- og utland, og som også kan gjøre gjennomreisende til overnattingsgjester. Dette kan være nye opplevelseskonsepter, signaturarrangementer eller større, helhetlige utviklingsgrep - og bør vurderes på effekt, gjennomførbarhet, naturhensyn og lokal forankring.
- **Framtidig kobling mellom sentrum og fjellet:** Økt sommertrafikk og bedre tilgang til naturen gjennom en tydeligere kobling mellom fjellet og sentrum er blant de viktigste målene i denne planen. Større investeringer som forbedrer tilgjengeligheten - for eksempel oppgradert sentrumsløype, ny heiskapasitet samt nye varme senger og annen kommersiell aktivitet i tilknytning til dette - er blant de få enkelttiltakene som faktisk kan flytte mye trafikk, omsetning og aktivitet, særlig hvis de planlegges med et tydelig utgangspunkt i helårsbruk.
- HTTL skal ikke utvikle eller eie slik infrastruktur, men vi skal synliggjøre gjestebehov og ringvirkninger, og bidra til at nye løsninger - dersom de kommer - utnyttes best mulig for å styrke sentrum både vinter og sommer.
- Samarbeid på tvers med Flåm, Aurland, Lærdal og Hallingdal.
- Etabler Hemsedal som knutepunkt og basecamp for regionale opplevelser.
- Utnytt gjennomgangstrafikk og kryssende reisemønstre til å skape stoppesteder og tiltrekning.
- **Hvorfor størst gjestedøgn-effekt:** Når trinn 1 og 2 først og fremst øker bruk pr. dag, kan trinn 3 i større grad forlenge oppholdet.

4.4 Ide for videre utvikling, Såkornsløsningen - modell og virkemidler

HTTL vil arbeide for å etablere en liten, rask og målrettet såkornsløsning for å utløse nye produkter, arrangementer og helårsopplevelser. Hovedprinsipp: for hver krone HTTL investerer, skal næring og/eller partnere minst matche med et spleiselag (minimum 1:1). Ordningen skal ha kort vei fra idé til test, tydelige kriterier og enkel måling av effekt (gjestedøgn, omsetning og sysselsetting/ringvirkninger).

Formål og prinsipp: Redusere risiko i tidlig fase, mobilisere privat kapital/innsats og gi rask læring med tydelige stopp-kriterier. Midler utløses mot konkrete mål og måles på interesse i markedet (appell) og faktisk bruk/kjøp (konvertering), samt kapital-/ressurseffektivitet.

Størrelsesorden (ambisjon): 3-5 MNOK over 2-3 år, finansiert gjennom en kombinasjon av kommune, HTTL og næringsliv/partnere. Dette kan gjerne bygges trinnvis (lavt nivå i 2026, opptrapping i 2027) basert på erfaring og effekt.

Virkemidler:

- **Mikrotilskudd (50-150 k):** synlige «grunnmur»-tiltak (Trinn 1) og småpiloter (Trinn 2).

- **Match-tilskudd (inntil 300-500 k):** nye produkter/arrangementer med dokumentert privat motytelse [min. 1:1].
- **Programbilletter (inntil 1 MNOK, unntaksvis):** regionale koblinger og signaturarrangement (Trinn 3) med bred partnerbase.
Hva ordningen ikke er: Driftstilskudd, generell markedsføring eller støtte til etablerte tiltak uten ny effekt.
Styrket offentlig-privat samarbeid: Felles investeringskomité (3-5 personer) (kommune, næring, HTTL) med åpen utlysning, likebehandling og publiserte tildelingsbrev og effektmål. Statsstøtte håndteres innenfor de minimis/bagatellmessig støtte (regelverk for små tilskudd). Transparens: årlig «Såkor-rapport» med portefølje, læring og justeringer.

Kobling til trinnene (A-B-C / Trinn 1-3):

- **Trinn 1 - Få hjertet til å slå:** delfinansiere hurtige lavterskel grep i sentrum/natur (skilting, tursløyer, sitteplasser, sesongsoner, åpningstids-koordinering).
- **Trinn 2 - Skape uforglemmelige øyeblikk:** prioritere prototyper/pilotpakker (guidedede turer, familie-/sykkel- og smaksturer) med mål for betalende volum og gjenkjøp.
- **Trinn 3 - Bli regionens Basecamp:** støtte koblingsprosjekter (to-veis produkter, transport/distribusjon, **signaturarrangementer**) som bygger "Skandinavias alper"-posisjonen.

4.5 B2B - bedriftsmarkedet som helårsdriver (kort)

B2B-markedet som helårsdriver og HTTLs rolle

I samarbeid mellom alle aktører, og som en videreføring av B2B-prosjektet som allerede er igangsatt, har HTTL en viktig rolle.

For å nå bedriftsmarkedet (møter, kurs, samlinger og mindre konferanser) kan man bidra til å fylle skuldersesonger og ukedager - perioder der kapasiteten ofte står ledig. B2B-trafikk har typisk høyere betalingsvilje per døgn, og kan samtidig skape aktivitet og puls når det ellers er roligere.

B2B er ikke ment som et nytt «stort satsingsområde» som fortrenger fritids- eller feriemarkedet, men som et målrettet supplement som:

- utnytter ledig kapasitet («varme senger») uten å presse topphelger
- gir mer stabilt volum i perioder med lavere etterspørsel
- styrker grunnlaget for servering, handel og opplevelser året rundt

Rolle for HTTL

1) Felles B2B-fortelling for Hemsedal

En kort og tydelig posisjonering av Hemsedal som møtested: Hva er «Hemsedal-opplevelsen» i B2B-sammenheng (natur, aktivitet, kvalitet, ro, sentrumpuls, tilgjengelighet)?

2) En felles plattform

En tydelig og enkel vei inn for henvendelser: Hvem kontakter man, og hva skjer videre? (For eksempel en enkel landingsside eller et henvendelsesskjema som rutes til relevante hoteller og partnere.)

3) Samspill med sentrum og opplevelser

B2B bør i størst mulig grad kobles til sentrum, servering og opplevelser som skaper helårspuls - uten å gjøre dette til en «stor rigg».

Hvordan dette henger sammen med resten av strategien

B2B skal i første fase støtte Trinn 1 ved å skape mer puls i utvalgte uker og på ukedager, og bidra til bedre bruk av ledig overnattingskapasitet.

Over tid kan B2B fungere som en stabil «grunnlast» i skuldersesong, som gjør det enklere å bygge opp flere opplevelser og arrangementer.

Inntekspotensial for HTTL

For å gi HTTL et mer robust inntektsgrunnlag foreslår vi at det utvikles 2-3 tydelige og transparente inntektsstrømmer knyttet til Helårsløftet og B2B:

A) Partnerskap og sponsorer

- Lokale og nasjonale partnere som ønsker å assosieres med Hemsedal som helårsdestinasjon
- Sponsorer knyttet til konkrete satsinger (årshjul, arrangementer)
- Tydelige spilleregler: Synlighet og aktivering skal være relevant, ikke «reklamestøy», og må være forenlig med bærekraftsprofilen

B) Spleiselag (samfinansiering) på definerte tiltak

- For enkelte prioriterte tiltak (kampanjer i skuldersesong, vertskap/infopunkt, pilotarrangementer) kan HTTL koordinere et spleiselag mellom berørte aktører
- Prinsipp: De som har størst nytte, bidrar mest. HTTL administrerer/koordinerer og rapporterer enkelt på effekt

C) Tjenester for felles synlighet (frivillig, rettferdig og enkel)

- Enkle, standardiserte «pakker» knyttet til felles innholdsproduksjon og aktivering (foto, video, tekst, presseinnsalg, kampanjeinnhold), der medlemmene betaler for tilleggstjenester etter behov
- Viktig: Dette må være frivillig, prises transparent og ikke gi inntrykk av «pay-to-play» for basisdeltakelse

Styring og tillit

For å skape trygghet og tydelighet blant medlemmene bør HTTL:

- ha en kort policy for partner- og sponsorarbeid (typer samarbeid, etiske rammer, prinsipper for synlighet)
- tydeliggjøre at inntektene brukes til å øke gjennomføringsevnen i Helårsløftet (ikke til «administrasjon for administrasjonens skyld»)