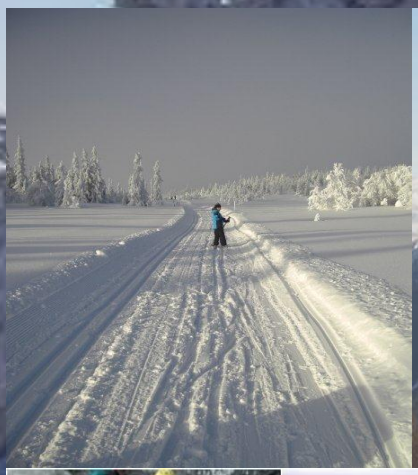
# MASTERPLAN

## Uvdal 2030

*~ tettere på naturen ~*



## INNLEDNING

Reisemålsprosjektet Uvdal 2030 legger med dette frem sitt forslag til rammeverk for den videre utvikling av destinasjon "Uvdal – tettere på naturen". Formålet med denne delen av fasen har vært å utarbeide en overordnet og helhetlig plan for utviklingen av Uvdal som reisemål.

Nore og Uvdal kommune har svært gode naturgitte og kulturelle ressurser, reiseavstanden til de store markedene er konkurransedyktige, og destinasjonen har mange gode aktivitetstilbud å by på. Nore og Uvdal kommune har gjennom flere tiår vært i stadig utvikling innenfor reiselivet - uten at reisemålet har blitt "nedbygd". Gjennom gode og langsiktige planer er det således et godt potensial til å utvikle en unik reiselivsdestinasjon – som gjør oss attraktive og spennende for turister, gjester og fritidsbeboere.

Aktørene har igjennom det siste tiåret jobbet aktivt med å legge langsiktige planer for reisemålet destinasjon Uvdal. Det er stadig flere som slutter seg til de valg og føringer som er lagt gjennom prosessen. Reisemålsprosessen har gitt gode resultater gjennom gode overordnede rammebetingelser i regional plan for Hardangervidda, Nore og Uvdal Næringsselskap som felles destinasjonsselskap og Miljøringen SA som skal ta ansvar for investering og drift av den reiselivsmessige infrastrukturen i Øvre Uvdal.

Masterplan Uvdal2030 hadde ikke vært gjennomført uten faglig og økonomisk støtte. Vi takker Innovasjon Norge, Nes Prestegjelds sparebank og Nore og Uvdal Næringsselskap for betydelig finansiering til gjennomføring av prosjektet. Videre vil vi takke Nore og Uvdal kommune v/ administrasjon og politikere for forståelse og beslutning om å samarbeide om felles mål innenfor reisemålsutviklingen. Vi vil til slutt takke alle som har vist engasjement i denne viktige prosessen, og spesielt vil vi takke Innovasjon Norge v/ Seniorrådgiver Toini H. A. Ness og Nore og Uvdal kommune v/ kommuneplanlegger Grete Blørstad og saksbehandler Målfrid Toeneiet for enestående oppfølging og faglig råd underveis i prosessen.

INNOVASJON NORGE

Nes Prestegjelds Sparebank
Nesbyen Drammen Flå Nore og Uvdal Sigdal Gol

Nore og Uvdal Næringsselskap

Nore og Uvdal kommune

Med denne rapporten håper styringsgruppa for Uvdal2030 at vi har klart å legge en god og fremtidsretta føring for den videre utvikling av destinasjon Uvdal – tettere på naturen. Vi ser frem til en positiv utvikling av en bærekraftig og unik destinasjon - som vil bidra til vekst og trivsel i Nore og Uvdal kommune.

Uvdal, 8.10.2012

| | | |
|---|---|---|
| Geir E. Prestegården<br>Styringsgruppas leder | Svein Aandahl<br>Styringsgruppas nestleder | Leiv Ljøterud |
| Ole Erik Aasen | Lars Vidar Henriksen | Arne Gunnar Haugen |
| Knut Heiberg | Stein Rudi | Bente Roer |
| Vidar Solli | | |
| Ove Gjesdal<br>Prosessrådgiver | Kristin Helgerud<br>Prosjektansvarlig | Marit Sand Deinboll<br>Prosjektleder |
| Toini H. A. Ness<br>Observatør<br>Innovasjon Norge | Grete Blørstad<br>Observatør<br>Nore og Uvdal kommune | |

# INNHOLDSFORTEGNELSE

1. SAMMENDRAG..... 5

2. BAKGRUNN OG RAMMER..... 7

3. UVDALS POSISJON..... 11

4. UTVIKLINGSTREKK OG NÅSITUASJON FOR UVDAL SOM REISELIVSDESTINASJON..... 14

5. VISJON OG MÅL..... 26

6. MARKEDSVALG..... 32

7. STRATEGISKE TILTAK..... 36

8. MILJØSTRATEGI..... 42

9. AREALAVKLARINGER/LOKALISERING/AREALPLANLEGGING..... 47

10. GRUNNEIERSAMARBEID – AVTALEKONSEPT..... 48

11. VIDERE ARBEID..... 49

12. VEDLEGG..... 50

# 1. SAMMENDRAG

Denne rapporten utgjør masterplan for destinasjon Uvdal. Masterplan Uvdal2030 bygger på en langsiktig reisemålsutvikling for reiselivet i Nore og Uvdal. Grunnlaget er lagt igjennom private aktørers arbeid med reisemålsutvikling for destinasjon Uvdal, som er forent med offentlige planer på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå.

Den overordnede målsetning for masterplan Uvdal2030 er at en *"satsning på reisemålsutvikling skal bidra til å styrke grunnlaget for næringsutvikling og bosetting i Nore og Uvdal".* Reiselivet er en av bærebjelkene i Nore og Uvdals næringsliv. En langsiktig og målrettet satsning på reiselivet vil være helt avgjørende for en positiv utvikling av kommunen.

*1*

Styringsgruppa har etter en grundig prosess utarbeidet følgende visjon for masterplan Uvdal2030:

*"Uvdal skal være en unik familiedestinasjon gjennom å tilby nære og varierte friluftsopplevelser med fokus på kvalitet, lokal tradisjon og miljø*

*~ tuftet på ansvarlighet og bærekraft"*

Denne visjonen bygger på det arbeidet som er lagt ned i den lokale reisemålsprosessen, samtidig som vi har lagt til grunn de ressursene som vi har i den flotte destinasjonen vår. I arbeidet og prosessen har det også vært helt avgjørende å legge vekt på de nasjonale, regionale og lokale føringer og anbefalninger – sammen med dokumentasjoner og rapporter rundt trender, undersøkelser og anbefalninger i reiselivet.

Vi har i dette masterplandokumentet tatt utgangspunkt i et overordnet konsept for Uvdal - og med dette som utgangspunkt definert sentrale områder / tilbud som vil være vesentlige for en oppnåelse i henhold til overordnet målsetning. For sentrale områder som vintertilbud, sommertilbud, senger og servicetilbud med videre, har vi utarbeidet delmål og med utgangspunkt i dagens situasjon komme med forslag til tiltak. Med dette som grunnlag har Nore og Uvdal Næringsselskap SA påtatt seg ansvaret med å samle sentrale utviklingsaktører årlig for å utarbeide konkrete handlingsplaner og tiltak som er i tråd med masterplan Uvdal2030.

Målet med masterplanarbeidet er å gi destinasjon Uvdal et langsiktig og helhetlig rammeverk for utviklingen av destinasjonen som et unikt reisemål.

Utviklingen av destinasjon Uvdal – tettere på naturen er imidlertid helt avhengig av at alle private og offentlige utviklingsaktører legger masterplan Uvdal2030 til grunn i videre satsning og utvikling på destinasjon Uvdal. På denne måten kan vi skape en helhetlig og unik destinasjon.

[1] *Foto: Bjørn Willy Arntzen*

Styringsgruppa og prosjektressursene har vært sammensatt slik at prosjektet totalt sett har hatt bred bakgrunn, forankring og kunnskap.

Styringsgruppa har bestått av:
Leder: Geir E. Prestegården
Nestleder: Svein Aandahl
Medlemmer:
Knut Heiberg, Arne Gunnar Haugen, Bente Roer, Ole Erik Aasen, Leiv Ljøterud, Stein Rudi Vidar Solli og Lars Vidar Henriksen
Observatører:
Innovasjon Norge v/ seniorrådgivere Toini H. A. Ness og Arne Østreng
Nore og Uvdal kommune v/kommuneplanlegger Grete Blørstad

I tillegg til dette har prosjektet hatt følgende prosjektressurser:

- Prosjektansvarlig: Kristin Helgerud har fungert som prosjektansvarlig i samarbeid med styringsgruppas leder Geir E. Prestegården
- Prosessveileder: Ove Gjesdal
- Prosjektleder: Marit Sand Deinboll
- Reiselivsstudentene Margunn Sevle, Marie Prestegården og Lars Tore Lesteberg
- Øvrige faglige rådgivere:
  - Innovasjon Norge v/Toini H. A. Ness
  - Nore og Uvdal kommune v/ Grete Blørstad og Målfrid Toeneiet
  - Snøhetta
  - Asplan Viak

# 2. BAKGRUNN OG RAMMER

## 2.1 BAKGRUNN

### 2.1.1 UTVIKLING AV NÆRINGSLIVET I NORE OG UVDAL KOMMUNE

Den største utfordringen i Nore og Uvdal er å stabilisere, og på sikt, øke folketallet i kommunen. En viktig forutsetning for å klare dette, er å få ungdommen til å bli eller flytte tilbake til bygda vår etter endt utdannelse - samtidig som bygda også blir et attraktivt potensielt arbeidssted for andre. For å lykkes med dette, må det skapes optimisme og fremtidstro. Det må skapes grunnlag for lønnsomme bedrifter og et næringsliv med muligheter for vekst og utvikling.

I likhet med andre distriktskommuner sliter Nore og Uvdal med at tradisjonelle viktige næringer som landbruk og skogbruk preges av pessimisme og avvikling. Antall sysselsatte går ned og stadig flere av den oppvoksende generasjon velger bort alternativet om å bosette seg på landbrukseiendommene for å videreføre det tradisjonelle landbruket. Gårdenes utmarksressurser benyttes i større grad av fritidsbeboere i forhold til salg av hyttetomter, videreforedling av lokalprodusert mat, jakt, fiske og øvrige rekreasjonstilbud.

Utviklingen med effektivisering og rasjonalisering gjelder også kraftindustrien. Kraftproduksjon, har i tillegg til primærnæringene, sysselsatt mange i Nore og Uvdal og har vært en av bærebjelkene gjennom mange tiår. Næringene handel, bygg- og anlegg og service, er i stor grad avhengig av at det skapes aktiviteter i andre næringer for å kunne vokse og utvikle seg.

Skal vi ha ei levende bygd, må vi skape et grunnlag som gir unge fremtidstro og gjør det interessant å etablere seg i kommunen. Vi er avhengig av å skape attraktive og solide arbeidsplasser som erstatter sysselsettingen man tidligere fant i primærnæringen og kraftindustrien. Vi må i felleskap legge grunnlaget for et næringsliv i vekst som kan tilby nok interessante jobber, og skape grunnlag og muligheter for ungt gründerskap.

*Det er reiselivet som utkrystalliserer seg som en av hovedsatsningsnæringene i Nore og Uvdal, og det gjør det ekstra viktig med gode og strategiske overordnede planer for reiselivet.*

*Geit på Langedrag. (Foto: Langedrag Naturpark)*

## 2.2 REISEMÅLSUTVIKLINGSPROSESSEN I NORE OG UVDAL

I løpet av de senere tiår har næringsaktører i Nore og Uvdal, i samarbeid med Nore og Uvdal kommune, Buskerud Fylkeskommune og Innovasjon Norge, engasjert seg i utviklingen og planer for reisemålsutviklingen i Nore og Uvdal, med et spesielt fokus på kommunens satsningsområde Øvre Uvdal. Vi vil nedenfor gi en kort beskrivelse av de viktigste private planene/prosjektene som ligger til grunn for Masterplan Uvdal2030.

### 2.2.1 PERSPEKTIVANALYSE FOR ØVRE UVDAL (1997)

På oppdrag av Nore og Uvdal kommune gjennomførte Reiselivsrådgivning AS i 1997 en perspektivanalyse[2] som grunnlag for den videre reiselivsutviklingen i Øvre Uvdal. Her ble det lagt fram en hovedvisjon for utviklingen på 8 – 10 års sikt:

*"GRØNNE UVDAL:*
*Å skape en markedsorientert reiselivsutvikling som bygger på et planmessig grunnlag, og ivaretar kravene til kvalitet, særpreg og naturhensyn – og som gir ringvirkninger for økonom og sysselsetting mv. i lokalområdet og kommunen for øvrig."*

For å realisere mulighetene og utviklingspotensialet i reiselivet anbefalte perspektivanalysen å arbeide med 8 sentrale satsingsområder:

- Styrke markeds- og driftsgrunnlaget for de eksisterende reiselivsbedriftene
- Motivere til økt grunneiersamarbeid med sikte på én "grunneierforening"
- Øke innsatsen for utbygging av den grunnleggende reiselivsmessige infrastrukturen -*"den grønne grunnmuren"*
- Øke omfanget og de økonomiske effektene av den private hytteturismen
- Utvikle nye kommersielle produkttilbud – *"den grønne opplevelsesmenyen"*
- Videre utbygging av senger i nye kommersielle bedrifter – *"de grønne bedriftene"*
- Styrke det lokale fellesapparatet i reiselivet
- Skape allianser og samarbeid mellom reiselivet og andre næringer og sektorer

### 2.2.2 FORSTUDIE TIL MASTERPLAN (2003)

I 2003 utarbeidet Mimir v/ Prosjektleder Ove Gjesdal, i samarbeid med næringsaktører i Nore og Uvdal, forstudie for Uvdal som skisted og helårig reisemål [2]. Mange av føringene i perspektivanalysen ble lagt til grunn i forstudiet. Forstudiet utarbeidet følgende visjon: *"Uvdal skal være et attraktivt og foretrukket helårig reisemål for barnefamilier som søker klassiske naturaktiviteter, både på egen hånd og tilrettelagt (opplæring /organisert). Reiselivsnæringen skal skape attraktive arbeidsplasser slik at dyktige medarbeidere blir værende i kommunen."*

Hovedstrategi vinter: Videreutvikling av attraktiviteten i produktet med fokus på fortrinnene knyttet til kombiproduktet (alpin og langrenn) og barnefamilier.

---

[2] *"Perspektivanalyse for Reiselivet i Øvre Uvdal. Muligheter og tiltak for en kvalitetsrettet reiselivsutvikling",* Reiselivsrådgivning AS, august 1997.
[2]*"Uvdal som skisted og helårig reisemål".*

Hovedstrategi sommer: Utvikle sommerproduktet gjennom tilrettelegging av klassiske og moderne fjellrekreasjonsaktiviteter som tydeliggjøres utad gjennom spissprodukter.

### 2.2.3 MASTERPLANARBEIDET UVDAL2015(2007)

Arbeidet med utarbeidelse av en helhetlig strategisk plan, Masterplan Uvdal2015, ble igangsatt i juni 2005 og avsluttet i mars 2007. Det ble lagt ned betydelige ressurser i deler av hovedaktivitetene, noe som blant annet gjenspeiler seg i det arbeidet som nå er godt i gang i Nore og Uvdal Næringsselskap SA (NUS). På grunn av for lite avsatt ressurser til enkelte av hovedaktivitetene, ble dessverre ikke alle hovedaktivitetene utført/sluttført.

Målet med "Masterplan Uvdal 2015" var at *"Uvdal skal være etablert som et etterspurt og særpreget reisemål, med lønnsomme bedrifter som har skapt så mange nye arbeidsplasser at folketallsutviklingen er snudd til vekst".* Dette skulle oppnås gjennom:

1) målrettet markedsføring, også på nett,
2) pakking av produktene og salg og booking av disse,
3) utvikling av alpintilbud, skiløyper og stier,
4) utvikling av annet aktivitetstilbud,
5) utvikling av senger og service,
6) organisering og finansiering av fellesgoder

I dette arbeidet ble det utarbeidet en kommunikasjonsstrategi og grafisk profil for destinasjonen som benyttes av næringen i dag. Videre ble det gjort en situasjonsbeskrivelse av alpin og langrennstilbudet, samt anbefalt videre arbeid med sammenbindingsløyper (Miljøringen). Det ble videre sett på status for sengekapasitet og aktivitetstilbud, samt behovet for nye tilbud.

### 2.2.4 MASTERPLAN UVDAL 2030

Etter arbeidet med Masterplan Uvdal2015 opplevde aktørene et stort behov for å sluttføre en helhetlig masterplan, med spesielt vekt på overordnet arealavklaring, miljøstrategi og finansiering av den reiselivsmessig infrastrukturen. Fjellsnarets grunneiersamarbeid hadde gitt gode resultater, og dette bidro til å motivere aktørene til samarbeid og sluttføring av en helhetlig plan. Aktørene så det som avgjørende å samarbeide om den videre utvikling, både innenfor de offentlige planprosessene og innenfor den krevende perioden som reiselivet i Øvre Uvdal opplevde i 2008 – 2009.

Ved oppstart av prosjektet var følgende status på de offentlige planer for området:

- Kommunen hadde igangsatt arbeidet med kommunedelplan Nore og Uvdal Vest (som omhandlet ½ parten av øvre Uvdal)
- Resterende del av området i Øvre Uvdal lå innenfor kommuneplan Nore og Uvdal, og i dette området var det ikke igangsatt en planprosess.
- Buskerud fylkeskommune hadde varslet oppstart av regional delplan for Hardangervidda. Det var svært viktig for utviklingsaktørene å komme med innspill og inngå et godt samarbeid, slik at reiselivet i Øvre Uvdal fikk gode rammebetingelser.

Samtidig med disse overordende offentlige planprosessene, pågikk en svært krevende tid for reiselivet i Øvre Uvdal:

- Masterplanprosess Uvdal2015 var sluttført, men manglet arealavklaringer.
  Det manglet således en helhetlig plan for satsningsområdet for tyngre reiseliv; Øvre Uvdal.
- Uvdal alpinsenter var konkurs, og driften av Uvdal alpinpark ble finansiert av 5 lokale aktører.
- Samtidig med behovet for sluttføring av masterplanarbeidet, så aktørene det som spesielt viktig å igangsette et overordnet arbeid med utvikling av reiselivsområdet Solsiden og avklaringer rundt finansiering av reiselivsmessig infrastruktur. Denne delen av arbeidet ble organisert i Prosjekt Solsiden, som har et eget prosjekt som har gått parallelt med masterplan Uvdal2030.

Med dette grunnlaget ble Masterplanprosessen for Uvdal2030 igangsatt. Prosessen er delt inn i tre hovedarbeidsområder (HA):

HA1: Uvdal 2030 – en kvalitetssikring av ”Uvdal 2015”
HA2: Bærekraftig utvikling/miljøstrategi
HA3: Arealavklaring/lokalisering/arealplanlegging

Masterplanprosessen for destinasjon Uvdal er lagt opp etter Innovasjon Norge sin ”Hvitebok for Reisemålsutvikling”. På bakgrunn av ovennevnte, lokale prosesser og status, har imidlertid fase 2 ”lage en helhetlig strategisk plan” og fase 3 ”fra ord til handling” gått noe parallelt. Dette vil vi utdype og vise nærmere til i det følgende.

Prosjektet startet opp i 2009, og avsluttes først nå i oktober 2012. Den lange tidsperioden skyldes i hovedsak behovet for overordnet arealavklaringer i regional plan for Hardangervidda, som tok lengre tid enn først antatt. Utsettelsen av prosjektet var et bevist valg fra næringsaktørene som følge av at det var svært viktig for oss å få en overordnet arealavklaring før vi foretok en nærmere arealplanlegging av reiselivsområdet Øvre Uvdal. Fra oppstart er det lagt ned betydelig med arbeid i forhold til arbeidet med innspill til regional delplan for Hardangervidda. Videre ble det lagt ned betydelig med ressurser i forbindelse med arbeidet som ble gjort av Snøhetta våren og høsten 2010. Dette arbeidet vil bli omhandlet spesielt under pkt. 9

# 3. UVDALS POSISJON

## 3.1 BEGREPET ”DESTINASJON UVDAL”

”Destinasjon Uvdal” er markedsføringsnavnet på reisemålet Nore og Uvdal kommune. Markedsføringsnavnet ble endelig besluttet etter en høring foretatt av Nore og Uvdal Næringsselskap SA. Høringen fant sted høsten 2007, og 75 % av høringsinnspillene ønsket markedsføringsnavnet Destinasjon Uvdal.

Navnet anses godt innarbeidet blant reiselivet, men det må fortsatt jobbes målrettet og grundig for å forankre navnet ytterligere blant øvrig næringsliv, kommunen og innbyggerne for øvrig.
Øvre Uvdal har i årtier vært kommunens satsningsområde for tyngre reiseliv, jfr. bl.a. gjeldende Næringsplan for Nore og Uvdal kommune 2011 – 2021[4]. Dette ligger til grunn for Masterplan Uvdal2030. Arealavklaringer og hovedtyngden av forslag til strategiske tiltak omhandler således Øvre Uvdal.

[3] Tekst: Geir E. Prestegården . Foto: Fjellsnaret

[4] *Næringsplan for Nore og Uvdal kommune 2011-2021, vedtatt i kommunestyremøte 20. februar 2012, K-sak 19/12*

## 3.2 BELIGGENHET

Med Uvdal som utgangspunkt befinner du deg i hjertet av Sør-Norge. Uvdal har et potensial for å tiltrekke seg kundegrunnlag fra store deler av både Østlandet og Vestlandet. Reiseavstand fra Oslo er ca 200 km med en reisetid beregnet til ca 2 ½ time. Tilsvarende er det 320 km fra Bergen og ca 4 timers reisetid. Det ligger et stort nærmarked i Kongsberg, som kun ligger ca 100 km unna. På grunn av reisetiden til spesielt Larvik (med fergeanløp) vil Uvdal også ha et klart marked i Danmark og tildels Tyskland.

Hardangervidda er Nord-Europas største høyfjellsfjellsplatå. Uvdals beliggenhet ved foten til Hardangervidda nasjonalpark gjør området godt egnet for sommerturisme med vandring, fiske, sykkel m.v. Som vinterdestinasjon har Uvdal de beste forutsetninger for å kunne posisjonere seg som en attraktiv familiedestinasjon - med drøyt 210 km langrennsløyper i Øvre Uvdal / Dagali området - og med et variert alpintilbud i Alpinsenteret og Alpinparken med i alt 5 heiser, ca 25 km med nedfarter / løyper, med største fallhøydeforskjell 560 m.

Uvdal ligger videre sentralt plassert i forhold til Den Norske Turistforenings mange hytter, og gir muligheter for flotte turopplevelser for både små og store[5].

## 3.3 RESSURSGRUNNLAG

### 3.3.1 KULTURHISTORIE

Uvdal og Hardangervidda har vært bebodd og utnyttet av mennesker gjennom tusener av år. Mange kulturminner vitner om skiftende virksomhet gjennom ulike tidsepoker. Fra 1600-tallet gikk de viktigste ferdselsårene mellom Øst- og Vestlandet over Hardangervidda og gjennom Nore og Uvdal. En kan ennå se disse Nordmannsslepene i terrenget der de ble slitt ned av tusener av dyr og mennesker gjennom århundrer. I Uvdal og på Hardangervidda finner vi blant annet både steinalderboplasser, jernutvinningsanlegg og fangstsystemer for villrein fra tusener av år siden.

Numedal med Nore og Uvdal kommune er det dalføret i Norge som har flest trebygninger som er bevart fra middelalderen (fra før år 1537), derav navnet ”Numedal Middelalderdalen”. Bygningene vitner om en rik bygningstradisjon fra området. Kulturlandskapet med de mange gamle trebygningene utgjør en flott ramme for å oppleve destinasjon Uvdal. Uvdal stavkirke, en av fire stavkirker i Numedal, er trolig den mest innvendig dekorerte stavkirken i landet.

[5] *Bilde fra Snøhettarapport Øvre Uvdal (2010)*

### 3.3.2 NASJONALPARK-KOMMUNE

Gjennom mange generasjoner har Hardangervidda vært en viktig del av levegrunnlaget for lokalbefolkningen. Fortsatt pågår det et aktivt næringsfiske etter ørret midt inne på Hardangervidda. Det er ellers et godt og variert tilbud for fritidsfiske med utgangspunkt fra Uvdal – både inne på vidda og i fjellvann og elver ellers i området.

Nore og Uvdal kommune fikk i 2008 status som nasjonalparkkommune. Tildelingen er gjort av Direktoratet for naturforvaltning, DN. Nore og Uvdal har ca. 812 km², eller 32,5 % av arealet som er nasjonalpark. Nasjonalparkkommunene representerer et eget nettverk, og på en konferanse for nasjonalparkkommuner på Otta i mars 2009 ble det inngått en avtale mellom 27 av kommunene om å gjennomføre et forprosjekt med følgende målsetting:

*"Målet med samarbeidet er å utvikle statusen som nasjonalparkkommune til en merkevare med felles innhold. Samarbeidet skal omfatte fellestiltak som kvalitetskriterier, skilting, grafisk profil, samt felles innspill overfor sentrale myndigheter, eksempelvis i forhold til skilting langs hovedveg.*

*Politisk arbeid i forhold til rammebetingelser for bruk og forvaltning av nasjonalparkene er i utgangspunktet ikke tenkt som en del av samarbeidet."*

Destinasjon Uvdal har et stort potensial i videreutvikling av konseptet Nore og Uvdal Nasjonalparkkommune.

### 3.3.3 LANDSKAPSRESSURSER

Det har i generasjoner vært drevet et aktivt og rikt landbruk, med husdyrhold, seterdrift, skogbruk, jakt og fiske. Dette har gitt oss et vakkert kulturlandskap og har ved siden av kraftindustrien vært bærebjelken i næringslivet i kommunen.

Målt i areal er Nore og Uvdal med sine 2502 kvadratkilometer den største kommunen i Buskerud fylke, og den fjerde største kommunen på Østlandet.

Reiselivet, med både varme og kalde senger, har vært bygd opp over tid – uten at Uvdal har blitt "nedbygd" av hytter og reiselivsbedrifter. Med en god planlegging, har destinasjon Uvdal et stort potensial til å fremstå som en helhetlig og funksjonell destinasjon, hvor reiselivsområder med varme og kalde senger er godt integrert med nærhet til de gode natur- og kulturopplevelser. [6]

[6] *Bilde og tekst: Snøhetta, Prosjekt Solsiden 2012*

### 3.3.4 GODT SAMARBEID MELLOM PRIVATE OG OFFENTLIGE UTVIKLINGSAKTØRER

Et godt samarbeid mellom private og offentlige utviklingsaktører er en viktig suksesskriterie for en positiv utvikling. Nore og Uvdal kommune har en god kommuneøkonomi og kommunens administrasjon og politikere har vist en god vilje til å satse på næringsutvikling gjennom reiselivet. Det er et svært godt samarbeid mellom kommunen og private aktører. Videre foreligger det et svært godt samarbeid med Innovasjon Norge og Buskerud fylkeskommune.

Storsatsningen Miljøringen SA viser at det er en positiv vilje og evne til privat samarbeid mellom grunneiere og utbyggere i destinasjon Uvdal. Videre er Nore og Uvdal Næringsselskap SA med sine ca 120 medlemmer et samlende organ for hele næringslivet i Nore og Uvdal, og er et godt eksempel på kommunens evne og vilje til å satse på næringsutvikling i Nore og Uvdal.

# 4. UTVIKLINGSTREKK OG NÅSITUASJON FOR UVDAL SOM REISELIVSDESTINASJON

## 4.1 VIKTIGHETEN AV REISELIVET FOR NORE OG UVDAL KOMMUNE

Reiselivet har over lang tid vært viktig for Nore og Uvdal, og det finnes mange godt etablerte bedrifter og attraksjoner på destinasjonen. Kommunen har i dag nærmere 3900 hytter, og flere tradisjonelle reiselivsbedrifter har tidligere hatt et godt næringsgrunnlag og gitt betydelig med arbeidsplasser i kommunen. Det er i hovedsak natur og kultur som er grunnlaget for reiselivet, hvorav Hardangervidda, Trillemarka, Langedrag, stavkirker, bygdetun, isfiske og mange flere attraksjoner og aktiviteter forbindes med dette området.

*Uvdal har[…] svært gode naturgitte og kulturelle ressurser å bygge på. Reiseavstanden til de store markedene er konkurransedyktige, og området rundt Uvdal har mange gode aktivitetstilbud å by på.*

***"Uvdal 2015"***

Begrepet "reiselivsnæring" har med tiden endret seg fra mer tradisjonelle reiselivsbedrifter til en mer utvidet tolkning. I følge regional delplan for reiselivet i Buskerud 2010-2016[7] defineres reiselivsnæringen som en fellesbetegnelse på ulike bransjer som leverer varer og tjenester til personer på reise. Reiselivsetterspørselen utgjør større og mindre deler av mange forskjellige næringer. Med denne definisjonen av reiseliv, er det mange yrkesgrupper som direkte faller innenfor begrepet reiseliv.

Nore og Uvdal er langt fra alene om å satse på reiseliv. Mange destinasjoner er i dag svært profesjonelle i denne satsningen og konkurransen er stor om å trekke til seg de mange turister og kundegruppene som ønsker å etablere seg som fritidsbeboere.

[7] *Regional delplan for reiselivet i Buskerud "Først mot Fremtiden" 2010 – 2016, vedtatt i Fylkestinget 29.04.10*

Med sin særegne og storslagne natur samt nærhet til Hardangervidda, er det etablert flere reiselivsbedrifter og mange flotte hytteområder rundt i hele kommunen vår. Gjennom planer og vedtak i kommunen ble imidlertid øvre Uvdal fra midten av 80 tallet utpekt til det området som skulle utvikles med tung reiselivsutbygging. Det er lagt ned betydelig med innsats og kapital i dette området som har gitt store ringvirkninger til hele kommunen. Destinasjonen – med øvre Uvdal som satsningsområde – trenger imidlertid ytterligere utvikling og løft for å lykkes som en profesjonell reiselivsdestinasjon.

## 4.2 DESTINASJONSSELSKAP

Nore og Uvdal Næringsselskap SA (NUS) ble stiftet i august 2008, etter anbefalning fra Prosjekt Uvdal2015 og Prosjekt Næringsutviklingsselskap. NUS har tre hovedarbeidsområder; næringsutvikling, samfunnsutvikling og destinasjonsutvikling. Nore og Uvdal kommune finansierer driften av selskapet, mens næringslivets bidrag går til markedsføring og destinasjonsutvikling.

Nore og Uvdal Næringsselskap ivaretar destinasjonsarbeidet, herunder vertskapsfunksjonen, booking og markedsføringen. I 2009 ble det etablert et helårs turistkontor i Rødberg sentrum, hvor selskapet har en heltidsansatt og en ekstrahjelp. I august 2012 ble NUS samlokalisert med turistkontoret.

Markedsføring av destinasjonen finansieres av selskapsavtaler som i dag er basert på prosentsatser av bedriftens omsetning. NUS har i dag ca 120 medlemsbedrifter, hvor totalt 31 har selskapsavtaler. Det har vist seg at det er en stor utfordring å få næringslivet til å inngå selskapsavtaler. NUS har igangsatt en strategiprosess høsten 2012, hvor de bl.a. skal se på andre mulige løsninger for å få med næringslivet til i større grad å bidra økonomisk til markedsføring og destinasjonsutvikling.

Destinasjonen har egen hjemmeside på www.uvdal.no. Nettsiden har behov for oppgradering/evaluering. I 2010 fikk destinasjonen online booking, og Nore og Uvdal Næringsselskap SA jobber aktivt om å enes om en felles bookingløsning for destinasjon Uvdal.

## 4.3 SENGER OG SERVICE

### 4.3.1 VARME SENGER

**Antall varme senger**

Destinasjonen har pr i dag ca 1350 senger, hvorav ca 535 varme fullservice senger og ca 815 selvstellsenger. Standarden på de varme sengene varierer fra de enkle campinghytter til høystandard leiligheter. En total oversikt er vedlagt masterplanen, jfr. vedlegg 5.

Alle senger med lav standard er tilknyttet eldre etablerte reiselivsbedrifter som har hatt beskjeden utvikling og standardheving de siste 10-20 årene. Det økonomiske driftsgrunnlaget for standardheving er også gjennomgående dårlig. Hoveddelen av bedriftene er små, og flere har sesongbasert drift. Sengekapasiteten hos de eldre reiselivsbedriftene er redusert i de siste årene.

Selv om det er flere årsaker til dette, har det reduserte tilbudet en klar sammenheng med de økonomiske utfordringer som de eldre reiselivsbedriftene/hotellnæringen har hatt den senere tid både lokalt og nasjonalt.

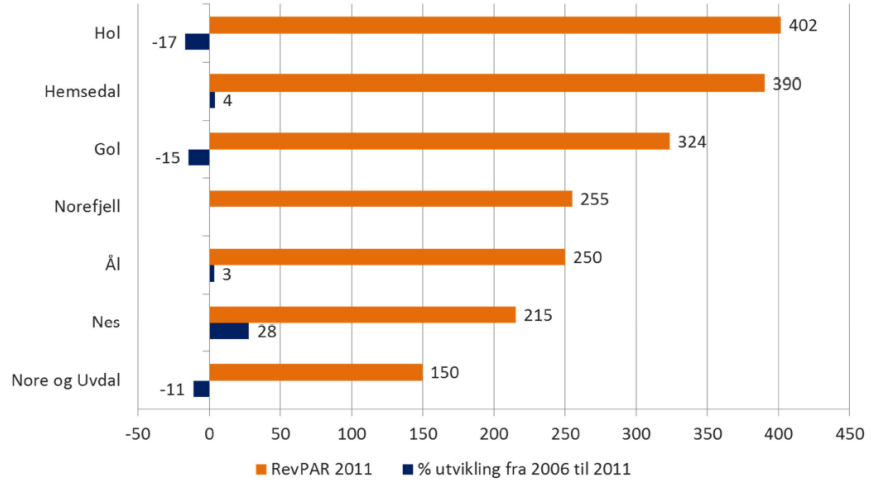
Det er i det siste tiår blitt oppført ca 115 nye leiligheter i Uvdal alpinsenter, men det er kun "Servicebygget" med 25 leiligheter som i dag er regulert til utleie (blått område). De øvrige leilighetene er regulert til fritidsformål, og er således regulert til "kalde senger"(fritidsboliger). De områdene som er regulert til fritidsboliger er avhengig av frivillighet fra eier for og disponeres til utleie.

Det er pr. i dag avsatt i kommunedelplanen næringsområder (blå områder) på Vasstulan, Alpinparken, Høk, Torsetlia, Solheimsstulen og Fjellsnaret. Disse områdene kan benyttes til varme senger og evt. øvrige servicefunksjoner. Flere av eierne av disse områdene jobber aktivt med å omregulere/omdisponere områdene fra næringsområder til områder avsatt til fritidsformål/fritidsboliger (kalde senger). Dette har sin bakgrunn i bl.a. at flere av bedriftene ikke har økonomisk mulighet til å videreutvikle/oppgradere eiendommen.

### Statistikker kommersielle overnattinger

I 2011 hadde kommunen ifølge SSB ca 32 000 kommersielle overnattinger, noe som tilsvarer en markedsandel i Buskerud på ca 1,44 %. Nedgangen i antall overnattinger fra 2010 er på hele 19 %. En ny rapport om strukturendringer og markedssitasjon i reiselivet i Buskerud, gjennomført av Menon Business Economics ble lagt frem våren 2012[8]. Tabellen under illustrerer at lønnsomheten i hotellovernattinger i Nore og Uvdal har gått ned over de siste 5 årene. (RevPAR = revenue per available room, gir en indikasjon på hvor gode man er til å konvertere ledige rom til omsetning). Av de vurderte destinasjonene kommer Nore og Uvdal helt tydelig svakest ut.

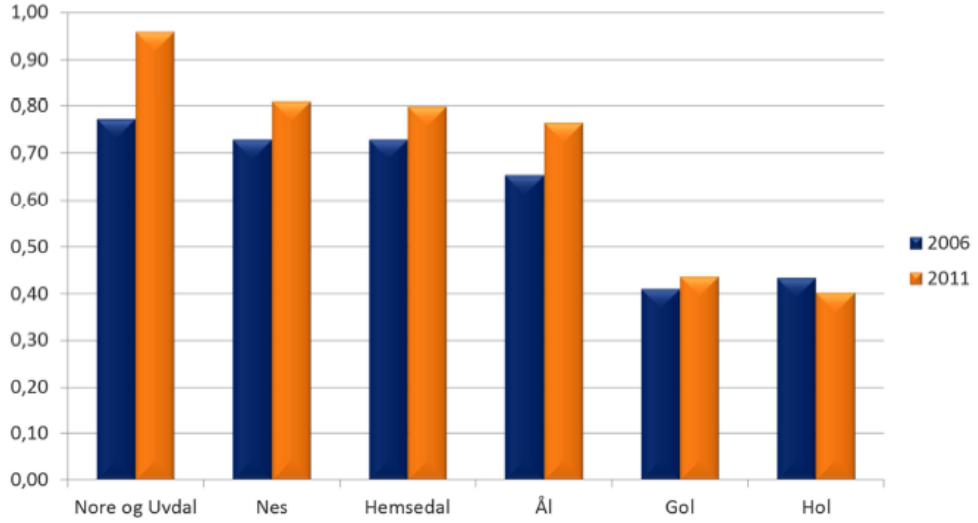
Figur 3-8 RevPAR (i NOK) for 2011, og prosentvis utvikling i RevPAR fra 2006 til 2011 (kilde: Statistikknett)




[8] ***Kilde: Strukturendinger og markedssituasjon i distriktsreiselivet i Buskerud, Menon Business Economics, 2012***

Også når det gjelder sesongvariasjoner er Nore og Uvdal utsatt. Store sesongvariasjoner gjør det vanskelig å holde på kompetanse, i tillegg til at faste kostnader fordeles over færre måneder og dermed svekker et eventuelt overskudd. (Figuren[9] leses slik: jo lavere verdi, desto mindre sesongvariasjon. Verdi 0 = like mange gjestedøgn hver måned hele året).

Figur 4-4 Sesongvariasjon pr. destinasjon 2006 og 2011 (kilde: Statistikknett)




### 4.3.3 FRITIDSBOLIGER (KALDE SENGER)

Nore og Uvdal har med sine ca 3875 hytter et stort antall fritidsbeboere knyttet til destinasjonen. Til sammenligning har kommunen totalt 1.546 boliger, og ca 2.500 innbyggere. Våre fritidsbeboere har til sammen ca 430.000 gjestedøgn i 2010, hvor det i Buskerud kun er Hemsedal og Hol kommune som har flere gjestedøgn enn Nore og Uvdal.

I Menon-publikasjon nr. 20/2012 konkluderes det med at Nore og Uvdal er en typisk hyttekommune. Det anbefales videre at Nore og Uvdal velger å tilpasse seg dette og ser på hytteturisten som en prioritert målgruppe gjennom målsetting om å forlenge hytteturistenes oppholdstid og forbruk.

Det arbeides med nye store utbyggingsplaner i Uvdal Alpinsenter, Uvdal Alpinpark, Torsetlia, Myrset – Ånesgård, Øygardsgrend, Haugåsen, Høk, Fjellsnaret, Nørstebølia og Vasstulan. Dette vil ytterligere styrke trafikkgrunnlaget både for de kommersielle aktivitetene, handel- og servicenæringen, samt styrke grunnlaget for kommunens øvrige næringsliv.

[9] ***Kilde: Strukturendinger og markedssituasjon i distriktsreiselivet i Buskerud, Menon Business Economics, 2012, publikasjon nr. 20/2012***

### 4.3.2 UTLEIE AV FRITIDSBOLIGER

I følge hyttebrukerundersøkelsen som ble gjennomført av Nore og Uvdal kommune og NUS i 2009[10], er det 6,5 % av fritidsbeboerne som kan tenke seg utleie av fritidsboligen sin. Dette utgjør ca 247 fritidsboliger for utleie, og vil kunne være et godt tilskudd til økning av antall gjestedøgn på destinasjonen. Viljen til utleie er størst i området Uvdal alpinsenter – Jønndalen (8,5 %).

I Alpinsenteret er det i løpet av det siste tiåret bygd opp flere leilighetskomplekser; "Hesteskoen" med 20 leiligheter, "Utsikten" med 12 leiligheter , "Uvdaltunet" med 56 leiligheter og Servicebygget med 20 leiligheter. De fleste av disse leilighetene leies i dag ut av Miljøringen Holding AS.

Destinasjonen har i tillegg lokale bedrifter og grunneiere som har bygd opp fritidsboliger for utleie. Dette utgjør i dag ca 100 varme senger av høy kvalitet. Mange av disse hyttene leies ut til store bedrifter som rekreasjonstilbud for sine ansatte, og erfaringene er at de blir benyttet av ansatte tilnærmet hver helg og i ferier.

## 4.4 SERVICETILBUD/HANDEL

**Rødberg sentrum**

Rødberg er destinasjonens handelssentrum. I løpet av det siste året er det åpnet en ny og moderne Kiwibutikk og den flotte bilbutikken Grangaard Vikan. I november 2011 ble det åpnet vinmonopol på Rødberg. Dette har totalt sett styrket Rødberg sentrum. Det er imidlertid svært viktig for Rødberg sentrum at alle butikklokalene i Rødberg sentrum er i aktivt bruk.

Statkraft har i de senere år gjort en svært god innsats for Rødberg sentrum, ved å etablere kulturstier og informasjonstavler mv. Videre er Fritidsparken godt besøkt både av fritidsbeboere, turister og lokalbefolkningen.

Den uavklarte situasjonen rundt Numedalsbanen gjør at dette området delvis forfaller. Det ligger et stort potensial i Numedalsbanen for reiselivsutviklingen. Det er vedtatt en reguleringsplan for Rødberg sentrum som gir muligheter for en positiv videreutvikling av sentrum. Rødberg sentrum har generelt et behov for et estetisk løft, og etablering av et utvidet servicetilbud.

I følge Menon-publikasjon nr. 20/2012 er det handel & service som tjener mest på reiselivet i Nore og Uvdal. En styrket satsning på reiselivet i Nore og Uvdal vil således gi et stort potensial for utvikling av tilbudet.

[10] *Hyttebrukerundersøkelse i Nore og Uvdal kommune, 2009*

### Servicetilbud/handelstilbud i Øvre Uvdal

Med en nyetablering av kafèen på Høk, samt det nye Servicebygget i Alpinsenteret og Lavvo for "after ski" ved bunnen av stolheisen, har det blitt betydelig standardhevning i tilbudet til besøkende i Øvre Uvdal. Det er imidlertid ennå et behov for å utvide servicetilbudet i Øvre Uvdal.

Når det gjelder handel, er det Fjellhandelen som er nærbutikken i Øvre Uvdal. Med det kundegrunnlaget som ligger i området, er det behov for å videreutvikle dagens tilbud. Øvre Uvdal har i dag således et begrenset servicetilbud.

Snøhetta ga følgende anbefalning i Snøhettarapporten 2010:
*"Eksisterende fjellhandel og brukthandel bør videreutvikles og styrkes. Vi vil anbefale at eksisterende bygninger aktiveres og gis økt tilbud og innhold. Handelsnæringen i Øvre Uvdal bør styrkes slik at besøkende blir fristet til å stoppe og utforske området.*

*De gamle gårdsbrukene er en betydningsfull del av Øvre Uvdals identitet. Utvalgte gårdsbygninger kan fylles med annet innhold, der kontrasten mellom gamle bygninger, opprinnelig for annen bruk fylt med mer moderne interiør og innhold, gir stedet ytterligere attraktivitet, autensitet og styrke"*

## 4.5 VINTERTILBUD

### 4.5.1 ALPINT

Uvdal har i dag et variert og godt alpintilbud på begge sider av dalen, og fremstår som et helhetlig tilbud. Mellom Alpinsenteret og Alpinparken er det etablert "matebuss"-løsning, som en midlertidig løsning frem til det blir etablert skiløyper mellom alpinanleggene (den fysiske Miljøringen, se nærmere under pkt. 4.7).

| | Antall heiser | Antall nedfarter | Antall km | Fallhøyde |
|---|---|---|---|---|
| **Uvdal alpinsenter** | 4 heiser | 22 nedfarter | 22 km | 560 m[1] |
| **Uvdal alpinpark** | 1 heis | 3 nedfarter | | 310 |

(1. Til sammenligning har Geilo 378 m, Nesbyen 355 m, Beitostølen 330 m og Kongsberg 330 m)

**Uvdal alpinsenter** sin heis starter på 600 moh og heisanlegget ender på 1209 moh på Hardangervidda. Flere av løypene går i snaufjellet med unike muligheter for off-piste kjøring. Det er løyper for alle ferdighetsnivåer, fra de bratteste sorte til de enkleste grønne. Lengste nedfart er i dag på 6,4 km.

**Uvdal alpinpark** har 1 heis, med 3 nedfarter og 310 m fallhøydeforskjell, samt attraktivt alpinparkområde med normal vanskelighetsgrad. Alpinparkens heis starter på ca. 700 moh og ender på 1010 moh.

**Trafikktall** fra anleggene tilsier et besøksantall på drøyt 600 i gode weekender og 1100 på de beste dagene i vinterferieukene og påsken. Det ligger en klar utfordring i å tiltrekke seg flere besøkende i de tre tidligste månedene i sesongen (desember-februar).

De store investeringer som er gjort i alpinanlegg og infrastruktur, har derfor uten problem kapasitet til å betjene et volum av besøkende på minimum 3 ganger dagens nivå selv i toppsesong. Det er antatt at en investering i et tilsvarende anlegg i dag, ville representere en samlet kostpris på NOK 150 mill som et beskjedent anslag for heis- og løypetrasèer, heiser, snøkanonanlegg m.v.

I likhet med alpinsenter på andre fjelldestinasjoner, har driften av alpintilbudet ide siste sesongene vært en økonomisk utfordring. Miljøringen Holding AS jobber aktivt med å skape en god og stabil økonomisk trygghet for alpintilbudet.

### 4.5.2 LANGRENN

Uvdal er i dag blant de 10-15 beste fjelldestinasjonene for langrenn mht. oppkjørte km langrennsnett. Det jobbes stadig med en forbedring av kvaliteten og driften på løypenettet, men det er fortsatt et stort potensial til å gjøre langrennstilbudet mye bedre.
Trenden i markedet er at stadig flere stiller større krav til gode langrennsløyper. I følge Hyttebrukerundersøkelsen fra 2009, svarer 77 % at det er viktig eller veldig viktig med god preparering av langrennsløyper. Det var kun viktigheten av god standard på vintervei som er viktigere enn gode langrennsløyper for fritidsbeboerne våre.

Ifølge kommunens "Sti og løypeplan" kjøres det hvert år opp ca 400km med langrennsløyper i kommunen, med noe varierende hyppighet og i ulike standarder.

Destinasjonens hovedsatsningsområde for langrenn er Øvre Uvdal/Dagalifjellet:

| Løype | Antall kilometer |
|---|---|
| Øvre Uvdal | 24 km |
| Imingfjell | 26 km |
| Jønndalen | 17 km |
| Dagalifjellet | 92 km |
| Vasstuland-Rødberg | 35 km |
| Dagali (Hol kommune) | 30 km |

I tillegg kjøres det opp løyper i Tunhovd, Nore, Åsbøseterdalen, Øygardsgrend, Rødberg og Borgegrend, samt kommunens 5 lysløyper. Det ble i 2010 lagt til rette for en skøyte trasee på Dagalifjell fra Vasstuland mot Torsetlia på ca 6 km.

Det er imidlertid en klar mangel på "tidligløyper", "volumløyper" og løype trasèer i de lavereliggende områdene langs Uvdalselva ("uværsløyper"). Det er spesielt i den tidligste del av vintersesongen (før

man får nok natursnø), at det er for dårlig tilbud til de som ønsker langrennsmuligheter. Ved uværsdager i fjellet kommer det også klare ønsker om et bredere tilbud av løyper i de lavereliggende områdene i dalen.

Skilting i de lavereliggende områdene er også en mangelvare. Det er lagt til rette for at alle de ulike løypeområdene skal trackes live på nettet via skisporet.no. For sesongen 2012/13 er Dagalifjell, Rødberg, Åsbøseterdalen og Tunhovd på plass.

En av hovedutfordringene er å sikre en stabil økonomisk drift av langrennsnettet. Lokale grunneiere, næringslivet, Miljøringen, løypelag, kommunen og hytteeier/velforeninger gjør en formidabel innsats på området. Det er imidlertid svært ressurskrevende å samle inn penger, og erfaringsvis har det vært utfordrende å skaffe et forutberegnlig beløp til drift av langrennsløyper.

## 4.6 SOMMERTILBUD/BARMARKSTILBUD

Sommerstid er det fortsatt Langedrag Naturpark som er hovedattraksjonen, men også nærhet til Hardangervidda og attraktive naturområder trekker besøkende til Nore og Uvdal. Aktiviteter som rafting, motorsport, fiske og jakt er viktige for fritidsbeboere og andre gjester/turister

Destinasjonen har også fått et bedre tilbud av varierte aktiviteter sommerstid med bl.a. hesteaktiviteter, fjellguiding, gårdsbesøk, team-building. I tillegg har destinasjonen fått et utvidet tilbud av lokal produsert mat, som bl.a. blir profilert på den årlige Fjellmatfestivalen.

Destinasjonen har pr i dag ingen aktive naturguider på fast basis, og det mangler tilrettelegging i naturen for at den skal være attraktiv for det utenlandske markedet og det generelle norske markedet. Det er et stort potensial for å gjøre destinasjonen mer attraktiv på sommeren.

Destinasjonen har behov for bedre tilrettelegging og merking av stier. Videre er det viktig med bedre tilrettelagte turforslag (som for eksempel toppturer med god merking)

*Alle gruppene var enige om at aktivitetstilbudet i Øvre Uvdal bør økes og videreutvikles til å inkludere flere sommer- og helårs aktiviteter for å oppnå en jevnere flyt og tilstrømming av turister. En ytterligere forutsetning for flere helårs aktivitetstilbud var behovet for flere varme senger. Andre fellestrekk som utkrystalliserte seg var barnevennlig, behov for infopunkter, kortreist mat, byggeskikk, universell utforming samt idrettsplass.*

## 4.7 MILJØRINGEN SA

Miljøringen SA ble stiftet den 090909 og i dag er det 25 grunneiere og utbyggere som er andelseiere i Miljøringen SA. Disse har blitt enige om den private utbyggingsavtalen som forplikter grunneiere og utbyggere til å bidra til å finansiere denne storsatsningen. Andelseierne i Miljøringen SA eier det vesentlige av nåværende og områder med fremtidige utbyggingsmuligheter i øvre Uvdal.

Formålet og bakgrunnen med stiftelsen av Miljøringen SA var at grunneiere og utbyggere i Øvre Uvdal så behovet for å samle de lokale krefter for å finansiere investering og drift av den reiselivsmessig infrastrukturen. Med reiselivsmessig infrastruktur menes her både "ikke – kommersiell" infrastruktur som fellesgoder (stier og løyper) og kommersiell infrastruktur som f.eks. alpinsentrene.

Partene har blitt enige om at det skal innbetales et andelsinnskudd på kr. 20.000. Videre skal det skal settes av 10% av tomtesalget, minimum kr. 50 000 og maksimum kr. 100 000,- pr salg innenfor sone 1 (som er det området som er direkte tilknyttet Miljøringen) og 5 % med minimum kr. 25.000 og maksimum kr. 50.000 i sone 2 (som er resten av øvre Uvdal). Dette beløpet skal settes av til investering av felles reiselivsmessig infrastrukturtiltak i øvre Uvdal.

I tillegg til at grunneiere innbetaler en engangssum pr. salg, forplikter de seg til å binde kjøper av tomten, hytte eller leiligheten til å bidra med kr. 1.500 pr. år til driften av den reiselivsmessige infrastrukturen i øvre Uvdal. Det er et mål at heisinntekter skal finansiere driften av alpinanleggene og skiløypene. Det årlige bidraget fra tinglyst heftelse ved nye salg, skal komme sti - og langrennsnettet til gode i hele området.

Miljøringen SA har ikke som mål å maksimere profitten til sine eiere på den delen av virksomheten som er ikke kommersiell. Det er i hovedsak ringvirkningene av investeringene som skal gi økt omsetning til grunneierne, utviklingsaktørene, næringslivet og øvrige i kommunen. Ved evt. oppløsning av foretaket, følger det av vedtektene at innestående beløp skal benyttes til næringsutvikling i kommunen og forvaltes av kommunestyret.

Storsatsningen Miljøringen bygger, i tillegg til den omfattende finansieringsmodellen, på å knytte de to alpinsentrene sammen med skiløyper. Dette har vært en av grunnidèene i masterplanarbeidet Uvdal2015 - og nå igjennom prosjekt Solsiden og prosjekt masterplan Uvdal 2030. Denne sammenbindingen gir muligheten til å skape et komplett alpinanlegg med et bredt alpin- og langrennstilbud fra det ene anlegget til det andre. Dette vil gi et flott, tilrettelagt og særegent konsept som gjør at en kan komme rundt på både alpin og langrennsski i store deler av øvre Uvdal uten bruk av bil. Øvre Uvdal vil på denne måten bli en liten "alpelandsby", hvor et område på ca

25000 mål blir et ”ski inn, ski ut område.” Dette skaper stor fleksibilitet og en miljøprofil for både for alpin og ikke minst for stier og løyper.

Ved å fjerne behovet for bruk av bil i ski- og tursammenheng for de fleste av fritidsbeboerne i øvre Uvdal, vil fleksibiliteten til det enkelte familiemedlem øke. Samtidig med dette vil en målrettet miljøsatsing skape et tilbud til glede for gjester og fremtidsrettet familier som i årene fremover skal investere i ferier, hytter eller leiligheter for seg og sine. En annen positiv fordel med denne løsningen er trafikk- og parkeringsmessige hensyn. Dersom hovedtyngden av fritidsbeboere i øvre Uvdal og kommunen for øvrig måtte bruke bil for å nå alpinsentrene, ville dette utgjøre store trafikkutfordringer og mange investeringer ved videre utbygging. Disse investeringene legges nå heller i den positive utviklingen av Miljøringen. Videre vil man unngå store og skjemmende parkeringsplasser, noe som utgjør både arealmessige og estetiske fordeler.

## 4.8 KULTURLANDSKAPET

De sporene som den faste bosetningen med dyrking av jorden har satt er det som ofte omtales som kulturlandskapet. Her i kommunen er dette sammen med veiene, jernbanen og de tildels tydelige store inngrepene i naturen som kraftutbyggingen har satt det vi lettest ser.

Reiselivet trenger disse synlige minnene i naturen. De forteller sine historier, noe stadig flere er opptatt av. Vi er så heldige at rørgata til Nore 1 er vernet og kanskje vi også får oppleve at deler av Numedalsbanen blir fredet. Landbrukets rolle er truet i dagens samfunn, men den verdien som et jordbruk og husdyrhold i drift har for landskapet kan ikke erstattes. Vi må søke å bevare de grønne "juvelene" som jorder, beiter og slåttemark utgjør. Dette er bærekraft og tettere på naturen i praksis.

## 4.8 KULTURTILBUD

Kombinasjonen av natur og kultur er fremtredende på destinasjonen, og her er det Nore og Uvdal Bygdetun med Uvdal og Nore stavkirker som er mest kjent. Særlig for det utenlandske markedet er dette attraktivt. Kommunen har mange kulturminner og en lang historie innenfor handel, kraftverk og jernbane som i dag er lite tilgjengelig for besøkende. Bedre tilrettelegging, fokus på fortelling og økt synlighet vil øke attraksjonsverdien på dette området

*”Kombinasjonen av storslått natur og kulturarv i landskapet utgjør et viktig fundament og fortrinn for reiselivsnasjonen Norge”*

***Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen, 2012***

## 4.9 ARRANGEMENTER

Destinasjonen har 5 store arrangementer gjennom året; Numedalsrally, Rødbergdagene, Middelalderuka, Fentetrøkket og Fjellmatfestivalen. Det tradisjonelle og godt besøkte Bygdedagene har de siste årene ikke vært arrangert. I tillegg til disse faste, større arrangementene, arrangerer lag, foreninger, kommunen og lokalt næringsliv en rekke spennende og unike arrangementer tilpasset både innbyggere, turister og fritidsbeboere.

De faste store arrangementene er spredt utover året, og har meget variert innhold. Vinterstid er det i tillegg mange mindre arrangementer i alpinsenteret, særlig i skoleferier. Numedalsrally er et av de aller best besøkte arrangementene på destinasjonen, og fyller mange av våre varme senger, men besøkes også av mange hyttefolk. Rødbergdagene er i stor grad for lokalbefolkning, men også andre besøkende. I 2011 legges kommunens kraft-konsert til samme helgen, i et ønske om å heve begge arrangementene. Middelalderuka er en rekke små og store arrangementer spedt igjennom hele Numedal. De opplever en liten økning i besøkstallene hvert år. Fentetrøkket i august er en fjellmarsj for damer i alle aldre, og er attraktivt både for hyttefolk, tilreisende og lokalbefolkningen. Fjellmatfestivalen trekker folk fra Østlandsområdet, og øker i omfang hvert år.

## 4.10 VURDERING AV UVDAL SOM REISEMÅL (SWOT-ANALYSE)

Det er utført en Swot-analyse for Uvdal som reisemål som følger vedlagt, se vedlegg ……..

## 4.11 DE VIKTIGSTE KRITISKE SUKSESSFAKTORENE FOR EN TILFREDSSTILLENDE UTVIKLING

**De viktigste kritiske suksessfaktorene for en tilfredsstillende kan utvikling er:**

- Det må skje en helhetstenkning, koordinering og prioritering av investeringer og tiltak for "Destinasjon Uvdal" for å løfte destinasjonen som et attraktivt reisemål.
- Det må skapes en bærekraftig økonomi rundt Miljøringen SA & Miljøringen Holding AS
- Uvdal må videreutvikle et aktivitetstilbud som er attraktivt nok i den harde konkurransen med andre reisemål.
- Uvdal må klare å innarbeide seg som et kjent reisemål med en egen profil.
- Uvdal må etablere en balanse mellom aktivitetstilbud og kapasitet på senger totalt sett (hyttebrukere utgjør størstedelen av gjestedøgnene på destinasjonen, se punkt 2.2.2).
- Uvdal må etablere et fungerende system for å ivareta reiselivets fellesgoder (for mange aktører stiller seg i dag utenfor systemet til at slagkraften blir god nok).
- Personlige interesser og motsetninger mellom aktørene i Uvdal må ikke overskygge viljen og evnen til å trekke lasset i samme retning.
- Man må evne og samarbeide aktørene i mellom, men også med kommunen og andre i virkemiddelapparatet

## 4.12 OPPSUMMERING

Som destinasjon står Uvdal overfor flere muligheter og utfordringer. I hovedsak er disse:

1) Øke attraksjonsverdien for området.
    a. Skape en velfungerende, bærekraftig og estetisk destinasjon - basert på grunnprinsippet "Uvdal – tettere på naturen"
    b. Videreutvikle sti- og løypenettet
    c. Utvikle flere unike og attraktive opplevelser. Gjestene forventer i større grad spennende, autentiske og innholdsrike opplevelser både sommer og vinter. Gode opplevelser gjør at gjesten legger igjen mer penger på destinasjonen.
    d. Oppgradering og utvidelse av overnattingstilbudet. Mange av overnattingstilbudene er ikke lenger attraktive eller etterspurt i markedet, og vil dermed selges til meget lave priser.
    e. Sikre eksisterende og utvikle nye arrangementer. Attraktive, profesjonelle arrangementer er en tidsriktig og effektiv vei til økt verdiskapning.
2) Sikre en bærekraftig økonomi til investering og drift i den reiselivsmessig infrastrukturen i Øvre Uvdal
    a. Sikre en bærekraftig økonomi rundt Miljøringen SA & Miljøringen Holding AS
    b. Sikre en tilstrekkelig & forutberegnlig økonomi til investering og drift av stier, løyper (fellesgoder)
    c. Skape et forutsigbart aktivitetstilbud som er med på å jevne ut sesongforskjeller.
3) Fokus på salg og markedsføring
    a. Tydeliggjøre målgrupper og jobbe bevisst mot disse
    b. Tilrettelegge for informasjon og bestilling på nett
    c. Samarbeid med andre aktører for pakking av opplevelser
    d. Sikre et forutberegnlig økonomisk bidrag til salg og markedsføring
4) Arealavklaringer

[11]

[11] *Foto: Bjørn-Willy Arntzen*

## 5. VISJON OG MÅL

***Uvdal skal være en unik familiedestinasjon gjennom å tilby et nært og variert friluftsliv med fokus på kvalitet, lokal tradisjon og miljø***
***– tuftet på ansvarlighet og bærekraft***

*Visjonen skal nås gjennom å:*

- *bruke slagordet "tettere på naturen" i alt videre arbeid innenfor reisemålsutvikling*
- *legge bærekraftprinspippene til grunn i reisemålsutviklingen*
- *tilby unike opplevelser basert på natur og kultur*
- *tilby tradisjonsrike og spennende arrangementer, og søke det unike som bygger på vår tradisjon*
- *ha et variert og spennende handels- og servicetilbud*
- *ha en bærekraftig økonomi*

[12]

[12] *Foto: Geir E. Prestegården*

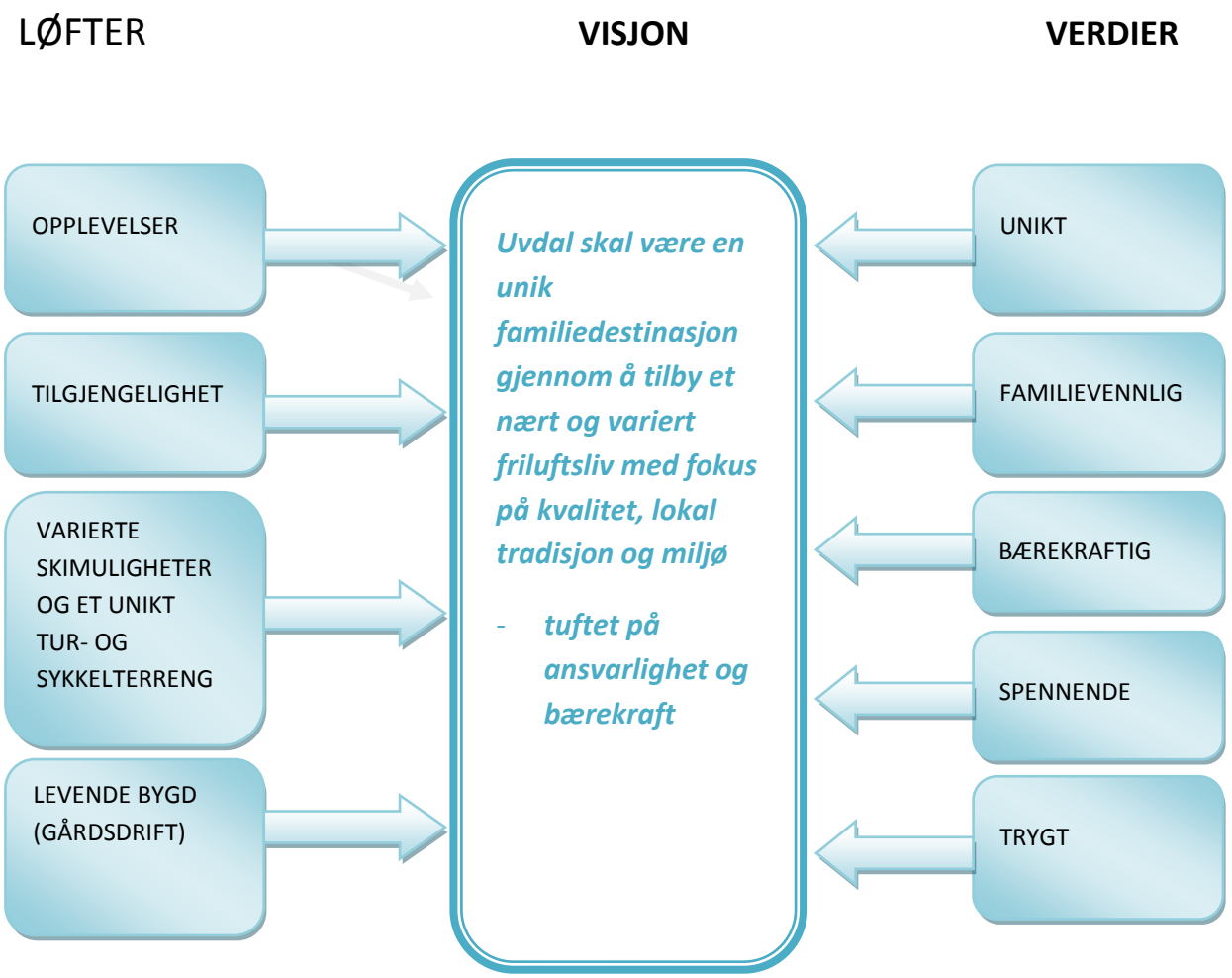
## 5.2 UVDALS RASJONELLE LØFTER OG EMOSJONELLE VERDIER

*Uvdals rasjonelle løfter:*

- *skal beskrive områder og produktspekter som vi lover våre omgivelser og kunder at vi skal levere og til hvilken kvalitet*
- *skal vise hva som kjennetegner våre merkevarer*
- *skal fremheve det vi er gode på og fokusere på det vi må bli bedre på*

*Uvdals emosjonelle verdier:*

- *skal beskrive de verdier som gjør oss tydelige – og som gjør oss i stand til å differensiere oss på en måte som ikke er så lett å kopiere*
- *skal være tydelig og operative – og gi oss noe å strekke oss etter*
- *skal kunne hjelpe oss til å gjøre prioriteringer og ta beslutninger slik at vi når våre må*



### 5.2.1 UVDALS RASJONELLE LØFTER

| | |
|---|---|
| **OPPLEVELSER** | **Ingen annen fjelldestinasjon skal kunne tilby så ekte og unike aktiviteter og opplevelser med slik kvalitet som Uvdal.**<br>**Aktivitetene og servicenivået skal være tilrettelagt for familier. Dette betyr at vi skal hensyn til alle familiemedlemmers behov.**<br>**Vi skal fokusere på opplevelser og aktiviteter, som naturlig hører hjemme i ei fjellbygd og i naturen, - relatert til friluft, sport, miljø og kultur.** |
| **TILGJENGELIG** | Destinasjonens beliggenhet gjør Uvdal tilgjengelig for de største sentrene og byene på Østlandet, og videre tilgjengelig for Danmark og kontinentet for øvrig via fergeanløp i Larvik.<br>Den umiddelbare nærhet stedet har til fjellet og naturen.<br>Tilgjengeligheten til småvilt, fiskevann, ville bær, frisk luft og rent vann vil være en vital ressurs i Uvdal.<br>Med tilgjengelig menes også den gjennomtenkte måten vi har tilrettelagt naturen og ulike aktiviteter på for våre brukere. |
| **VARIERTE SKIMULIGHETER OG ET UNIKT TUR- OG SYKKELTERRENG** | Nedfartene skal være tilpasset alle ferdighetsnivåer, fra den minste barnetraseen til de ”sorte” nedfartene som egner seg for de mer erfarne. Det skal også være store områder som egner seg godt til ”off-piste”.<br>For de turglade vil området by på en rekke løyper enten det er i tilknytning til Alpinsenteret / Alpinparken eller på Dagalifjellet. Det skal også være løypenett i lavere liggende områder, slik at mulighetene for turer også er til stede når været setter sine begrensninger.<br>Turterrenget sommerstid skal oppleves som rikt og unikt, enten man ferdes til fots, på sykkel eller på hesteryggen. |
| **LEVENDE BYGD** | Middelalderen og dens historie, aktiviteter og bebyggelse står sentralt i områdets utvikling.<br>Destinasjonen har, som en av de få i landet, to stavkirke og en rekke kulturskatter.<br>Uvdal har et levende miljø med gårdsdrift og produksjon av egne matvarer i miljømessige og økologiske rammer. Vi mener verdien av ei levende bygd med egenproduksjon av en rekke varer og tjenester, vil være berikende for turistdestinasjonen<br>Det er avgjørende for oss å ta hensyn til miljøet i den nært forestående ekspansjonen av områder i valg av materialer og tekniske løsninger. |

### 5.2.2 UVDALS EMOSJONELLE VERDIER

| | |
|---|---|
| **UNIKT** | **Uvdal skal oppleves som et nytt og annerledes reisemål, noe som en ikke har opplevd maken til andre steder**<br>**Det unike med Uvdal skal oppleves som genuint og ekte – og bygge på lokale natur- og kulturfortrinn.** |
| **FAMILIEVENNLIG** | Familieaktiviteter og tilbud til hele familien skal stå i høysetet.<br>Destinasjonen skal tilpasses familier med barn i alle aldre, og ha et variert friluftstilbud som gjør at alle kan finne attraktive aktiviteter. |
| **HJELPSOMT** | Gjestene skal oppleve en høy grad av service og hjelpsomhet når de er i kontakt med oss.<br>Vi skal ha et høyt kunnskapsnivå om Uvdal som destinasjon, - og de aktiviteter vi representer og tilbyr.<br>Det skal oppleves berikende og hyggelig å være i kontakt med våre medarbeidere eller bygdas befolkning for øvrig.<br>Vi skal være godt "skolert", og forstå våre gjesters behov, samtidig som vi skal oppleves som interessante samtalepartnere.<br>Vi vil søke løsninger på utfordringer som i utgangspunktet oppfattes som klart utfordrende. |
| **SPENNENDE** | Vi skal klare å forene det at Uvdal skal oppleves både som rolig og familievennlig, samtidig som det skal by på utfordringer for de som ønsker det.<br>Uvdal skal være en destinasjon som gir rom for avslapning og rekreasjon, - samtidig som man også kan utfordre med et rikt aktivitetstilbud. |
| **TRYGT** | Det skal være trygt og ferdes i Uvdal, enten man ferdes i fjellet eller i alpinbakkene.<br>Merking og informasjon i området vil ha høy prioritet.<br>Bygdas tilbud fra turistrelaterte bedrifter - og næringsliv for øvrig – skal holde et høyt servicenivå. Vi skal holde det vi lover, hva pris, leveringstid og kvalitet angår.<br>Det skal oppleves som trygt å investere og etablere seg i Uvdal |

## 5.3 GRUNNPRINSIPPER

### 5.3.1 UVDAL SKAL RENDYRKE PROFILEN ”UVDAL – TETTERE PÅ NATUREN”

Slagordet ”tettere på naturen” skal gjenspeiles i alle fremtidige tiltak på destinasjonen. Begrepet kan tolkes på ulike måter og gis forskjellige uttrykk avhengig av de fysiske og programmatiske forhold i ethvert prosjekt. En tydelig og betydelig områdeprofil utvikles gjennom et sterkt fokus på grensesnittet mellom menneske og natur[13].

### 5.3.2 UVDAL SKAL LEGGE PRINSIPPENE FOR BÆREKRAFT TIL GRUNN I ALL PLANLEGGING OG UTVIKLING

I samsvar med regional delplan for reiselivet i Buskerud 2010 – 2016, er en utvikling mot et mer bærekraftig reiseliv et grunnprinsipp og hovedmål for videre vekst i Nore og Uvdal.

En bærekraftig utvikling er en utvikling som tilfredsstiller dagens generasjoners behov uten at det går på bekostning av fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstille sine behov[14].

Bærekraft betyr å handle ansvarlig i et langsiktig perspektiv. Et bærekraftig reiseliv er et reiseliv som strekker seg lengre enn til kortsiktige prioriteringer. Et bærekraftig reiseliv fokuserer ikke bare på fordelene for de reisende, men også reiselivsets innvirkning for mennesker på stedet som besøkes, og for verdiene i natur, kultur og lokalsamfunn. Innovasjon Norge og NHO har på oppdrag i regjeringens reiselivsstrategi tilpasset UNWTOs 12 mål for å oppnå et bærekraftig reiseliv til norske forhold. De tre temaene og ti prinsippene defineres nærmere under pkt. 8 Miljøstrategi.

[13] *Snøhettarapport, Prosjekt Solsiden høst 2012*

[14] *Kilde UNWTO/Innovasjon Norge*

## 5.4 OVERORDNET MÅLSETNING

***"Satsning på reisemålsutvikling skal bidra til å styrke grunnlaget for næringsutvikling og bosetting i Nore og Uvdal"***

## 5.5 KONKRETE OVERORDNEDE MÅLSETNINGER

### 5.5.1 BEFOLKNINGSUTVIKLING OG ARBEIDSPLASSER

- Utviklingen av destinasjonen skal innen 2017 ha bidratt til å skape 30 nye arbeidsplasser
- Utviklingen av destinasjonen skal innen 2030 ha bidratt til å skape 100 nye arbeidsplasser
- Utviklingen av destinasjonen Uvdal skal innen 2017 ha bidratt til å stabilisere folketallet
- Utviklingen i Destinasjon Uvdal skal innen 2030 ha bidratt til å øke folketallet med 300 nye innbyggere

### 5.5.2 GJESTEDØGNTREND

- Innen 2017 skal den negative gjestedøgntrenden være snudd til en økning på minimum 10 % pr. år
- Innen 2030 skal destinasjonen ha doblet sine gjestedøgn

### 5.5.3 MARKEDSANDEL I BUSKERUD

- Innen 2017 skal destinasjonen ha en markedsandel i Buskerud på minst 3 %
- Innen 2030 skal destinasjonen ha en nasjonal markedsandel på minimum 1 %

### 5.5.4 HYTTEBYGGING

- Innen 2017 skal destinasjonen økt antall nye fritidsboliger med 250 hytter
- Innen 2030 skal destinasjonen økt antall nye fritidsboliger med 1000 hytter

### 5.5.5 ØKT OMSETNING

- Innen 2017 skal omsetning hos alle bedrifter ha økt i gjennomsnitt med 15 %
- Innen 2030 skal omsetningen hos alle bedrifter ha økt med i gjennomsnitt 30 %

# 6. MARKEDSVALG

## 6.1 MÅLGRUPPER

Uvdals målgruppe er i stor grad *barnefamilier*, og destinasjonen utmerker seg ved å ha barnevennlige alpinanlegg på vinter og et godt aktivitetstilbud for reisende med barn på sommer med Langedrag i spissen. I tillegg er *godt voksne* ( "grått gull") en viktig målgruppe for Uvdal, hvor både kulturbaserte og naturbaserte tilbud er attraktive, som for eksempel Nore og Uvdal Bygdetun og et stort nettverk av langrennsløyper.

Norge er det viktigste marked både sommer og vinter. I 2011 var 80 % av gjestene fra Norge. Det norske markedet er primært på Østlandet, sekundært i Bergensområdet[15].

Tradisjonelt sett har gjestene i sommersesongen kommet i hovedsak fra Norden. I de sendere år har Nederland og Tyskland gått forbi, og stod i 2011 for 20 % av overnattingene totalt på sommer[16].

I vintersesongen er destinasjonens utenlandske markeder Danmark (langrenn og alpint), Nederland (langrenn) og Tyskland (langrenn). Vinteren 2012 hadde destinasjonen en vekst i svenske gjester, på tross av nedgang i de fleste andre markeder[17].

[18]

[15] *Tallgrunnlag, se vedlegg 1*
[16] *Tallgrunnlag, se vedlegg 2*
[17] *Tallgrunnlag, se vedlegg 3*
[18] *Foto: Bjørn Willy-Arntzen*

## 6.2 TRENDER I MARKEDET

Reiselivet er en næring i konstant bevegelse, og for å overleve må man kunne tilpasse seg. I 2011 ble 3 trender utpekt[19]:

- Smarttelefoner og sosiale medier endrer informasjonssøking og bestillingsatferd
- Fremtidens hotellgjester ønsker å bestemme mer over eget opphold
- For å trekke gjester til destinasjonen må man skape en historie , i stedet for å snekke om en destinasjon med beskrivelser og fakta (for å trekke gjester til din destinasjon)

Utover dette legger Destinasjon Uvdal de trender som Kairos Future AS har utarbeidet til grunn i sitt arbeid. Denne er gjengitt i regional delplan for reiselivet i Buskerud 2010 – 2016. Disse trendene ligger som vedlegg til dokumentet[20].

Norge er et høykostland - både for aktører i en bransje som er arbeidsintensiv og for gjestene som skal velge oss. Når det da blir vanskelig for oss å konkurrere på pris, må vi sette fokus på kvalitet i alle ledd.

Regjeringens reiselivsstrategi "Destinasjon Norge" gir opplysninger om at Norge har tatt markedsandeler internasjonalt de siste årene. I 2010 økte antall turistankomster til Norge med 9 %, samtidig som nordmenn reiser mindre i eget land. Dessverre er veksten ujevnt fordelt over landet. By- og sentrumsnære områder øker, mens en del distriktsområder sliter.

*Reiselivsnæringen er i vekst både i Norge og i verden. Økt privat kjøpekraft, mer fritid, rimeligere transport og økt internasjonalisering er noen av trendene som påvirker reiselivsnæringen.*

***Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen 2012***

## 6.3 MERKEVAREBYGGING

Som tidligere nevnt, er det Nore og Uvdal Næringsselskap som har ansvaret for vertskapstjenesten og overordnet markedsføring av destinasjonen. Den grafiske profilen som ble utarbeidet i "Uvdal 2015" benyttes konsekvent i destinasjonsarbeid.

*Nore og Uvdal skal igjennom profilen "Uvdal – tettere på naturen" med tilhørende logo, merkevarebygges og markedsføres som destinasjon.*
Profilen og identiteten skal bygge på natur og kulturopplevelser. Vi ønsker å tilby opplevelser og aktiviteter på en moderne og spennende måte - innenfor trygge og ekte rammer.

Destinasjonen har et godt utgangspunkt for helårig reiseliv, og skal utvikles til å ha omtrent like mange overnattingsdøgn sommer som vinter.

[19] *Kilde: Visitnorway.com – bransjeblogg og lab*
[20] *Vedlegg 4*

### 6.3.1 VINTER

Våre spydspisser i vintersesongen skal være kombinasjonsproduktet alpint/langrenn. Det skal jobbes mot å få turister både på weekendbasis og på lengre opphold. Mens vinterbesøkende på weekendbasis trolig påvirkes best gjennom tilbud og profilering via løpende markering gjennom sesongen, må besøkende med tanker om lengre opphold klart nås i planleggingsfasen. Valg av markeds- og mediastrategi må derfor innrettes etter destinasjonens utfordringer til enhver tid.

### 6.3.2 SOMMER

Reisemønsteret på sommeren viser at turistene / besøkende i stor grad er på rundreise eller gjennomreise. Turistene besøker primærattraksjoner, og bestemmer seg mer impulsivt underveis. Valg av markeds- og mediestrategi må innrettes deretter.
Langedrag er pr i dag den mest besøkte attraksjonen vår, og vi må satse aktivt for å markedsføre destinasjonen "Uvdal – tettere på naturen".

Vår nærhet til naturen, og våre kultur- og naturbaserte opplevelser på sommerstid vil ha størst potensial hos målgruppene barnefamilier og godt voksne.

### 6.3.3 VÅR OG HØST

Vi har et stort potensial på våren og høsten for å nå markeder med interesse for jakt, fiske, sykkel, bærplukking - og med ønske om å oppleve naturen på sitt vakreste[21].

### 6.3.4 SUKSESSKRITERIER

Det er absolutt avgjørende for suksess som destinasjon at alle jobber mot samme mål – og at man er innstilt på "å dra lasset sammen". Alle må i fellesskap være med å bygge merkevaren "Uvdal – tettere på naturen" - samt bidra til fellesmarkedsføringen av destinasjonen. Det er også viktig at bedriftene i Uvdal ikke glemmer ansvaret de har for å markedsføre egen bedrift i tillegg til fellesmarkedsføringen. Vi må være oppriktig stolte av Uvdal som destinasjon - og være oppriktige og flinke til å anbefale hverandres tjenester og tilbud.

For at Uvdal skal nå gjennom med sitt budskap er det viktig å sikre synlig, tydelig og enhetlig profil av destinasjonen Uvdal. Uvdals grafiske profil skal gjenspeiles i all kommunikasjon

Vi vil kommunisere mot besøkende både igjennom tradisjonell markedsføring som brosjyrer og igjennom websider med online booking. Vi skal alltid ha et fokus på nye markedsføringsmetoder, og søke å ligge i forkant av andre i utnyttelsen av disse.

[21] *Foto: Geir E. Prestegården*

### 6.3.5 FORSLAG TIL TILTAK MHT MARKEDSFØRING / MEDIA STRATEGI:

- Arbeidet med utarbeidelse av markeds- og mediaplan (omfattende bruk av internett og nettportal, brosjyrer, PR og mediakontakt, messedeltakelse, annonsering, direkte markedsføringstiltak, bruk av skilt, mv.) må prioriteres og utvikles i samarbeid med destinasjonsselskapet.
- Designprogram med logobruk skal gjenspeiles i alt trykt materiale og i bruk av digitale media.
- Markedsføringsopplegg for den enkelte bedrift i destinasjonen må tilpasses slik at destinasjonen framstår som en helhet.
- Tiltaksprogram / aktivitetsplan må utarbeides og foreligge i så god tid at man kan få bearbeidet turoperatører, fergeselskaper, etc. i god tid før disses planlegging.
- Forankre masterplan på kommunalt nivå for å oppnå synergier i markedsføringen omgående
- Sikre samarbeid med Nore og Uvdal Næringsselskap for å jobbe sammen mot felles mål
- Få med flest mulig bedrifter på selskapsavtaler i Nore og Uvdal Næringsselskap for å øke de økonomiske rammene for destinasjonsmarkedsføring
- Inngå formelt samarbeid med minst 5 turoperatører innen 2014.
- Tilrettelegge all markedsføring for mobile enheter innen 2014.
- Kvalitetssikre nettsider – språk, online booking, link til destinasjon + andre relevante sider, tydelige pakketilbud innen 2013

### 6.3.6 VERTSKAPSROLLEN

For å kunne levere og konkurrere på kvalitet, må Uvdal jobbe med kvalitetssikring i alle ledd – også det menneskelige. Dette innebærer en god forståelse av vertskapsrollen, slik at alle gjester opplever destinasjonen som hjelpsom, trygg og unik (Uvdals emosjonelle verdier) i tillegg til en opplevelse og tilgjengelig (Uvdals rasjonelle løfter) – og ikke minst at man fremstår som profesjonelle[22].

**Forslag til tiltak:**

- Gjennomføre vertskapskurs for alle som har kundekontakt i noen form i løpet av 2013
- Kontinuerlig utdanning av nyansatte

[22] *Foto: Knut Bakke Deinboll*

# 7. STRATEGISKE TILTAK

Destinasjon Uvdal sine delmål og strategiske tiltak er foretatt på bakgrunn av følgende:

- Overordnede anbefalninger fra regjeringens reiselivsstrategi "Destinasjon Norge",
- Buskerud Fylkeskommune sin regional delplan for reiselivet 2010 – 2016,
- Strategi og føringer fra Innovasjon Norge,
- Kommuneplaner, strategisk næringsplan og øvrige dokumenter fra Nore og Uvdal kommune
- Private planer fra utviklingsaktører i Nore og Uvdal kommune, herunder arbeidet med masterplanen, Perspektivanalyse for Øvre Uvdal, samarbeidet med Snøhetta
- Innspill og drøftelser med aktørene, prosessrådgivere, styringsgruppa mv.

## 7.1 BÆREKRAFTIG DESTINASJON

I den videre utvikling av "Uvdal – tettere på naturen" er det avgjørende at Uvdal foretar en troverdig satsning på miljø og bærekraft.

Uvdal har behov for et visuelt "ansiktsløft". Vi må åpne landskapet og vise bort alt det flotte destinasjonen har å tilby. En helhetlig og ryddig destinasjon gir et godt førsteinntrykk, og skaper et ønske for turister og fritidsbeboere om å bruke tid på destinasjonen. Dette er rimelige tiltak – med stor synlighet. Uvdals identitet bygger på et aktivt landbruk, og Uvdals attraktivitet er avhengig av fortsatt landbruksdrift I det videre arbeidet er det også viktig at langsiktige arealplaner blir utviklet i fellesskap, slik at grunneiere og utbyggere har felles mål om å utvikle en helhetlig destinasjon.

**DELMÅL: UVDAL SKAL FREMSTÅ SOM EN BÆREKRAFTIG OG HELHETLIG DESTINASJON**

**STRATEGISKE TILTAK:**

- **Det skal utarbeides en juridisk bindende områdeplan for reiselivsområdet Øvre Uvdal**
- **Utvikle Øvre Uvdal i tråd med Snøhettas anbefalninger i Snøhettarapport for Øvre Uvdal (2010) og Snøhettas anbefalninger i Prosjekt Solsiden (2012)**
- **Det skal utarbeides en kulturlandskapsplan for reiselivsområdet Øvre Uvdal**
- **Oppfølging og videreføring av ryddeprosjekt etter FV 40 i Numedal**
- **Legge den til enhver tid gjeldende miljøstrategi til grunn i videre utvikling på destinasjonen**
- **Oppfordring og arbeid med opprydding i hele kommunen, og spesielt innenfor reiselivsområdet Øvre Uvdal**
- **Miljøsertifisering av lokale bedrifter**
- **Bygge hele Miljøringen (etablere skliløypene)**
- **Stimulere til aktiv drift på gårdsbruk og støtte opp om de gårdsbruk som er i drift**
- **Oppfordre aktører til å ha fokus på det "unike" ved utarbeidelse av opplevelser og tilbud**

## 7.2 UTVIKLING AV AKTIVITETSTILBUD (ATTRAKSJONSKRAFT)

Uvdal har i dag mange gode tilbud. Det er imidlertid behov for å videreutvikle og foredle det vi har på en bærekraftig måte. Den fysiske etableringen av Miljøringen vil være et av de store prosjektene for å videreutvikle de tilbudene vi har med et nytt, unikt og helhetlig konsept.

Vi ønsker i størst mulig grad å bruke naturen og de lokale muligheter som utgangspunkt for både mestring, læring og gode opplevelser. Våre aktiviteter skal være fleksible og kunne tilpasses alle gjester. Økt kompetanse i forhold til service og samarbeid må prioriteres.

I tråd med gjeldende trender, er det åpenbart at spissede tilbud og konsepter samt gode leveranser er viktig for å fremstå som en attraktiv destinasjon. Særlig er dette viktig for å utvikle nye sesonger eller få sterkere posisjon i internasjonale markeder[23].

**DELMÅL: UVDAL SKAL VÆRE EN ATTRAKTIV FJELLDESTINASJON SOM TILBYR UNIKE OPPLEVELSER BASERT PÅ NATUR OG KULTUR**

**LANGRENNSTILBUD:**

**Uvdal skal ha et langrennstilbud av høy kvalitet mht variasjon, tilpasning til målgrupper, regularitet, sikkerhet, skilting/merking/informasjon**

**STRATEGISKE TILTAK:**

- **Generell utvidelse av løypenettet**
- **Videreutvikle og etablere hovedløyper/volumruter**
- **Etablere barnevennlige løyper**
- **Etablere uværsløyper**
- **Grunnplanere skøytetraseer**
- **Løypenettet skal skiltes/graderes etter malen til Innovativ Fjellturisme**
- **"Minimiljøringen" (barneskiløype m/familievennlige aktiviteter**
- **Etablere spise/rasteplasser ved løypenettet**
- **Anlegge/sikre parkeringsplasser ved utfartsstedene**
- **Motivere fritidsbeboere og innbyggere til engasjement og bidrag gjennom velforeninger/løypelag/idrettslag mv.**

**ALPINTILBUD:**

**Uvdal skal tilby et bærekraftig og familievennlig alpintilbud med stor variasjon i nedfarter**

- **Fra enkle, barnevennlige bakker og skileikområder til krevende bakker**
- **Tilbudet skal oppleves som trygt og morsomt med stor grad av tilgjengelighet, nærhet og service**

[23] *kilde: regional delplan for reiselivet i Buskerud 2010 – 2016*

**STRATEGISKE TILTAK:**

- **Sikre en stabil finansiering av alpinanleggene**
- **Etablere skiløypene mellom alpinanleggene så snart det er økonomi til det ("slutte Miljøringen")**
- **Utvidelse av snøkanonanlegget**
- **Tilrettelegge for barne/nybegynnerområde**
- **Ha høy fokus på sikkerhet og service**

**SOMMERTILBUD:**

***Uvdal skal tilby et variert og attraktivt sommertilbud som skal bygge på nærhet til natur, kultur, kvalitet og miljø***

**STRATEGISKE TILTAK:**

- **KULTURTILBUD**
  - **Videreutvikling av eksisterende kulturopplevelser**
  - **Utvikling og tilrettelegging av nye kulturtilbud**
  - **Utrede muligheter for å etablere en kulturpark**
  - **Motivere til stolthet og kunnskap blant kommunens innbyggere og fritidsbeboere**
- **STIER OG LØYPER**
  - **Bedre tilrettelegging av eksisterende & nye stier og løyper**
  - **Etablere attraktive opplevelser langt Miljøringen**
  - **Skilting/merking etter anbefalning fra Innovativ Fjellturisme**
- **NATURTILBUD**
  - **Utvikle produkter som naturstier, historievanding, fisketilbud i elver og vann, fluefisketilbud, jakttilbud, rafting, juving, sykkelruter mv.**
- **ORGANISERTE AKTIVITETSPAKKER**
  - **Rideturer, kløvturer, hundekjøring, fotturer, kulturminnevanding, tiurleik/orreleik, elgsafarai, overnatting i iglo, lavvo, snøhule, steinbu mv.**
- **KURSTILBUD FOR UTVIKLING AV AKTIVITETER**
- **DESTINASJONENS FYRTÅRN**
  - **Støtte opp om og styrke destinasjonens fyrtårn; Langedrag, Bygdetunet, Miljøringen**
  - **Videreutvikle nye fyrtårn, som for eksempel Numedalsbanen**

## 7.3 ARRANGEMENTER

**DELMÅL: UVDAL SKAL TILBY TRADISJONSRIKE OG SPENNENDE ARRANGEMENTER, OG SØKE DET UNIKE SOM BYGGER PÅ VÅR TRADISJON OG KULTUR**

**STRATEGISKE TILTAK:**

- **Støtte opp om og motivere til flere arrangementer som spiller på natur og kultur**
- **Støtte opp og evt. videreutvikle de arrangementer som eksisterer**
- **Turistkontoret som et arrangementkontor med rådgivning og støttefunksjoner**
- **Geografisk samarbeid med nabokommuner**
- **Øke kompetanse innen samarbeid med næringslivet**
- **Informasjonstavler, felles web og markedsføring**

## 7.4 UTVIKLING AV SERVICENÆRING OG HANDEL

**DELMÅL: UVDAL SKAL HA ET VARIERT OG SPENNENDE HANDELS- OG SERVICETILBUD**

**STRATEGISKE TILTAK:**

- **Videreutvikling og styrking av handelssentrumet Rødberg**
- **Videreutvikling og styrking av Miljøringens identitetsmarkører (jfr. Snøhettas anbefalninger i Prosjekt Solsiden 2012)**
- **Videreutvikling og styrking av gårdsmatutsalg/utsalg lokalprodukter**
- **Sikre og videreutvikle gode spisesteder, med fokus på god kvalitet og bruk av lokalmat**
- **Støtte opp om utviklingsprosjekt som bl.a. ”Bu i Nore”**

## 7.5 VARME SENGER

**DELMÅL: UVDAL SKAL SIKRE EKSISTERENDE VARME SENGER OG TILPASSE NYE VARME SENGER TIL MARKEDET OG PROFILEN "UVDAL – TETTERE PÅ NATUREN"**

**STRATEGISKE TILTAK:**

- **Videre arbeid med bookingvirksomhet og profesjonell nettløsning for hele destinasjonen**
- **Etablering av en god lokal hytteutleie integrert i felles booking**
- **Støtte opp om eksisterende varme senger og jobbe for å finne løsninger ift. bl.a. "Planboleilighetene"**
- **Se på mulighetene for varme senger "tettere på naturen"**

**Eksempel på nye varme senger tilpasset profilen "Uvdal – tettere på naturen"[24]:**

[24] *Forslag fra Snøhetta, Prosjekt Solsiden 2012*

## 7.6 FRITIDSBEBOERE

**DELMÅL: UVDAL SKAL FREMSTÅ ATTRAKTIVT OG SPENNENDE FOR FRITIDSBEBOERE**

**STRATEGISKE TILTAK:**

- **Ferie og fritid**
- **Nyhetsbrev**
- **Kontakt med fritidsbeboere**
- **Engasjere fritidsbeboere i lokalmiljøet**
- **Generelle trivselstiltak, jfr. øvrige forslag til tiltak**

## 7.7 BÆREKRAFTIG ØKONOMI

**DELMÅL: UVDAL SKAL HA EN BÆREKRAFTIG ØKONOMI**

**STRATEGISKE TILTAK:**

- **Utbygging og utvikling i tråd med økonomiske muligheter**
- **Satse på de tiltak som gir best effekt med "små midler"**
- **Sikre finansiering av utvikling og drift av reiselivsmessig infrastruktur**
- **Aktiv bruk av utbyggingsavtaler**
- **Jobbe aktivt med investormiljøer**
- **Sikre en stabil finansiering til markedsføring av destinasjonen.**

# 8. MILJØSTRATEGI

## 8.1 BÆREKRAFTIG UTVIKLING

Både Buskerud Fylke og Innovasjon Norge legger spesielt fokus på en bærekraftig utvikling i reiselivet, gjennom "Regional Delplan for Reiselivet i Buskerud 2010 – 2018" og prosjekter som "Bærekraftig Reiseliv". Masterplan Uvdal 2030 deler målsettingen om en bærekraftig utvikling i reiselivet, og legger bærekraft og ansvarlighet til grunn i sin visjon. Årsaken til at man tenker slik, er som Buskerud Fylkeskommune /BFK) definerer i sin reiselivsplan "Først mot fremtiden" – det gir fordeler både for de reisende og lokalbefolkningen.

Uvdal 2030 ønsker å sikre følgende prinsipper i all sin utvikling, både for hytteturisten, lokalbefolkingen og tilreisende fra inn- og utland:

### INNOVASJON NORGES 10 PRINSIPPER FOR BÆREKRAFT

**Bevaring av natur, kultur og miljø**

1. *Kulturell rikdom*

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

2. *Landskapets fysiske og visuelle integritet*

Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.

3. *Biologisk mangfold*

Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.

4. *Rent miljø og ressurseffektivitet*

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

**Styrking av sosiale verdier**

*5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier*

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. Lokal kontroll og engasjement*

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

*7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte*

Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemminger eller andre faktorer.

*8. Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet*

Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemminger eller andre faktorer.

**Økonomiske levedyktighet**

*9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning*

Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene lagger igjen av verdier lokalt.

*10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter*

Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

## 8.2 MILJØTILTAK

For mange er det miljøhensyn som kommer først når man snakker om bærekraft. Det er også her det er enklest å forme umiddelbare og synlige tiltak.

### 8.2.1 MILJØMERKING

I BFK's reiselivsplan er det satt et mål om at 90 % av alle kommersielle reiselivsprodukter skal miljøsertifiseres innen 2016. Fra 1 oktober 2012 er det derfor mulig for alle reiselivsaktører å søke om tilskudd til miljøsertifisering (inntil 20 000kr). Dette målet legges også til grunn hos Destinasjon Uvdal.

Tiltak 1: Gjennomføre Innovasjon Norges "Bærekraft kurs" for destinasjonen
Tiltak 2: Mobilisere aktører på destinasjonen til miljøsertifisering

Det arbeides også i skrivende stund med miljømerking av destinasjoner. Dette er også noe som Destinasjon Uvdal skal jobbe mot så snart kriteriene er klare.

### 8.2.2 AVFALLSHÅNDTERING

Nore og Uvdal kommune har pr i dag ikke en tilfredsstillende håndtering av avfall fra husstander, hytter og bedrifter. Et forprosjekt om avfallssamarbeid i Kongsbergregionen er under arbeid, og har sluttdato 1. oktober 2012, og Nore og Uvdal Kommune har gitt sin tilslutning til denne prosessen. Målet er å få innført kildesortering av alle typer avfall på destinasjonen.

Tiltak 1: Alle næringer skal sammen med NUS påvirke Nore og Uvdal Kommune til å innføre kildesortering
Tiltak 2: Innføring av kildesortering innen 2014
Tiltak 3: Få på plass nye returpunkter som er enklere og penere, og skilte bedre til disse

### 8.2.3 HYTTEUTBYGGING

Det har vært en stor utvikling av hytteområdene i Nore og Uvdal kommune over de siste årene. Antall hytter økte i årene 2000 – 2010 med over 20 %, og kommunen har når nærmere 4000 hytter. I tillegg til de retningslinjer som gis fra kommune og fylkesmann om utbygging, er det viktig at utbyggerne selv jobber bærekraftig ved å sette i verk tiltak som ivaretar både miljø, sosiale verdier og økonomi. Fjellsnaret AS er en av de som har tatt dette innover seg, og som har utarbeidet en egen miljøinstruks:

# MILJØINSTRUKS FOR FJELLSNARET

Denne miljøinstruksen skal leses og underskrives av alle personer som deltar i utbyggingen i Fjellsnaret. Instruksen skal inngå i hver bedrifts HMS – plan og skal være tilgjengelig på arbeidsplassen.

1. Fjellsnaret er et hytte- og turistområde som skal ha en svært høy miljøprofil, og vi har som mål å utvikle Fjellsnaret bærekraftig i tråd med reiselivsplanen for Buskerud Fylkeskommune. For å nå et slikt miljømål er vi avhengig av at alle som deltar i utbyggingen har satt seg inn i og akseptert de følgende punktene.
2. Alle tiltak som utføres skal være i tråd med godkjente planer og tillatelser gitt av Uvdal Utmarkslag/Fjellsnaret. Det er den enkeltes ansvar å kontrollere at arbeid som utføres er i samsvar med godkjente reguleringsplaner og tillatelser.
3. Alle inngrep i terrenget skal være små og skånsomt utført. Inngrep i terrenget skal ikke skje utenfor anviste områder. Masser skal ikke mellomlagres utenfor anviste områder. Masser som kjøres til anvist deponi skal være sortert i følgende fraksjoner;
   a. toppdekke,
   b. sams masse med stein mindre enn 15 cm i diameter,
   c. stein mellom 15 – og 30 cm i diameter,
   d. stor stein diameter over 30 cm.
4. Det skal ikke foretas unødig fjerning av vegetasjon. Trær og busker som må fjernes skal være avklart med Uvdal Utmarkslag/Fjellsnaret. Trær og busker skal under ingen omstendighet skades og raseres på en skjemmende måte.
5. Alt avfall skal håndteres på en ryddig og forskriftsmessig måte. Avfall skal ikke brennes eller graves ned. Avfall skal sorteres og transporteres bort uten unødig opphold. Tette containere eller containere med nett skal brukes på hver byggeplass og kostnad dekkes av ansvarlig bedrift.
6. Påfylling av drivstoff, oljeskift og lignende må ikke skje på en måte som medfører fare for forurensing.
7. Dersom det skjer avvik i forhold til disse punktene, skal det meldes skriftlig til Fjellsnaret AS. Sammen skal Fjellsnaret og samarbeidspartner søke å finne løsning på forholdet, avtale om hvordan forholdet løses skal være skriftlig. Ved evt. gjentakelse kan Fjellsnaret AS etter skriftlig varsel ilegge gebyr eller dagbøter til forholdet er rettet.
8. I alle tvilstilfeller eller ved avvik skal Fjellsnaret AS ved styreleder kontaktes.

9. Denne instruksen opprettes i to undertegnede eksemplarer hvorav et sendes til UUBA/FAS.

Jeg har lest gjennom disse punktene og har forstått og akseptert innholdet.

_____ _____ _____

Sted og dato

Målet er å få alle utbyggere på destinasjonen til å innføre tilsvarende instrukser, slik at all utbygging skjer i mest mulig bærekraftig form.

FORSLAG TIL STRATEGISKE TILTAK:

- Tilrettelegge for gode stier og løyper slik at naturen kan oppleves best mulig – samtidig som den ivaretas
- Sørge for at alle miljøhensyn profileres slik at destinasjonen oppfattes som miljøvennlig
- Adoptere nasjonale strategier (miljøagenter etc)
- Tilegne seg kunnskap om miljø og bærekraft – og ta ansvar selv for å oppdatere/vedlikeholde kunnskapen
- Informere gjestene om miljøhensyn og tiltak
- Få aktørene til å samarbeide om for eksempel levering og transport slik at miljøpåvirkningen blir minst mulig
- Utvikle egne gjenbruksposer/handlenett i samarbeid med handelsnæringen – både positiv profilering og miljøvennlig

[25]

[25] *Foto: Ingunn Idsø Deinboll*

# 9. AREALAVKLARING / LOKALISERING / AREALPLANLEGGING (HA 3)

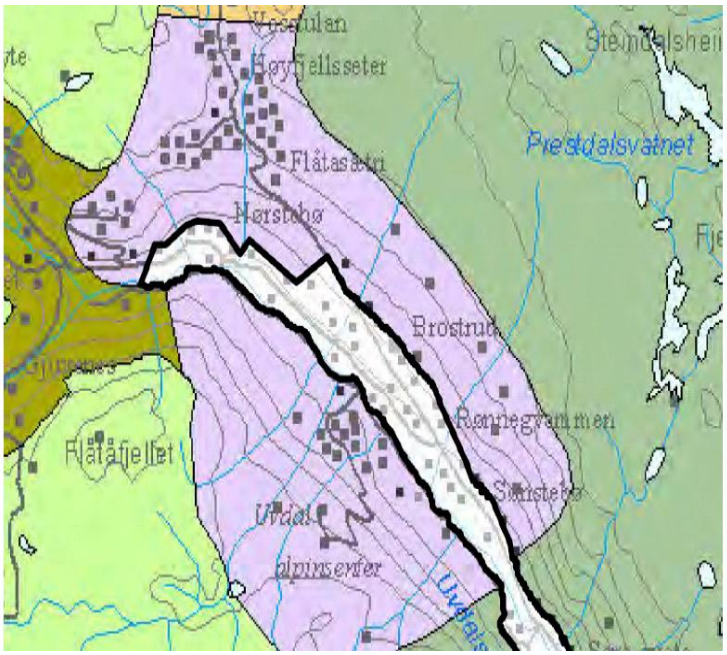
## 9.1 FASTLEGGING AV AREALBEHOV FOR REISELIVSMESSIG INFRASTRUKTUR

Masterplan Uvdal2030 har en målsetning om å legge til rette for en helhetlig reiselivsmessig arealplanlegging av Øvre Uvdal.

I 2010 engasjerte prosjekt masterplan Uvdal2030 Snøhetta til å legge et grunnlag for arealavklaringer i Øvre Uvdal. Dette ble utført gjennom en bredt forankret prosess med ideseminar den 20. mai 2010 og senere presentasjon av arbeidet. Snøhetta-rapporten er å anse som en del av masterplan, og ligger som vedlegg nr. 8.

Masterplan Uvdal2030 har brukt betydelig med ressurser i forbindelse med arbeidet med regional delplan for Hardangervidda. Det var helt avgjørende for en videre positiv reisemålsprosess i Øvre Uvdal at offentlige planer gir destinasjonen gode rammebetingelser. Det var således svært gledelig for destinasjon Uvdal at Øvre Uvdal ble avsatt til reiselivsområde.

På bakgrunn av dette, tok masterplan Uvdal 2030 kontakt med kommunen med forespørsel om samarbeid om arealavklaringer i Øvre Uvdal. Kommunestyret vedtok i kommunestyresak 28/11 å utarbeide en områdeplan for Øvre Uvdal. Det ble inngått en samarbeidsavtale mellom Nore og Uvdal Næringsselskap SA og kommune. Denne samarbeidsavtalen bygger på at masterplan Uvdal 2030 skal gi sine innspill til arealavklaringer innenfor den reiselivsmessige infrastrukturen i Øvre Uvdal. På bakgrunn av dette har kommunen ansvaret for å utarbeide en juridisk bindende områdeplan for Øvre Uvdal.




Asplan Viak er engasjert til å utføre arbeidet. De har utarbeidet et temakart for reiseliv, datert 25.10.2012[26].

[26] *Vedlegg nr. 7.*

# 10. GRUNNEIERSAMARBEID – AVTALEKONSEPT

## 10. 1 PRIVATE UTBYGGINGSAVTALER

Som det vises til under pkt. 4.7 har Miljøringen SA utarbeidet private utbyggingsavtaler. Ved salg av fritidstomter vil dette gi betydelig med økonomiske midler til investering og drift av den reiselivsmessige infrastrukturen i Øvre Uvdal.

Det er en målsetning at alle utbyggingsområder i destinasjon Uvdal inngår private utbyggingsavtaler som forplikter grunneiere, utbyggere og fritidsbeboere å bidra til investering og drift av den reiselivsmessige infrastrukturen i de ulike utbyggingsområdene.

## 10.2 KOMMUNENS UTBYGGINGSAVTALE

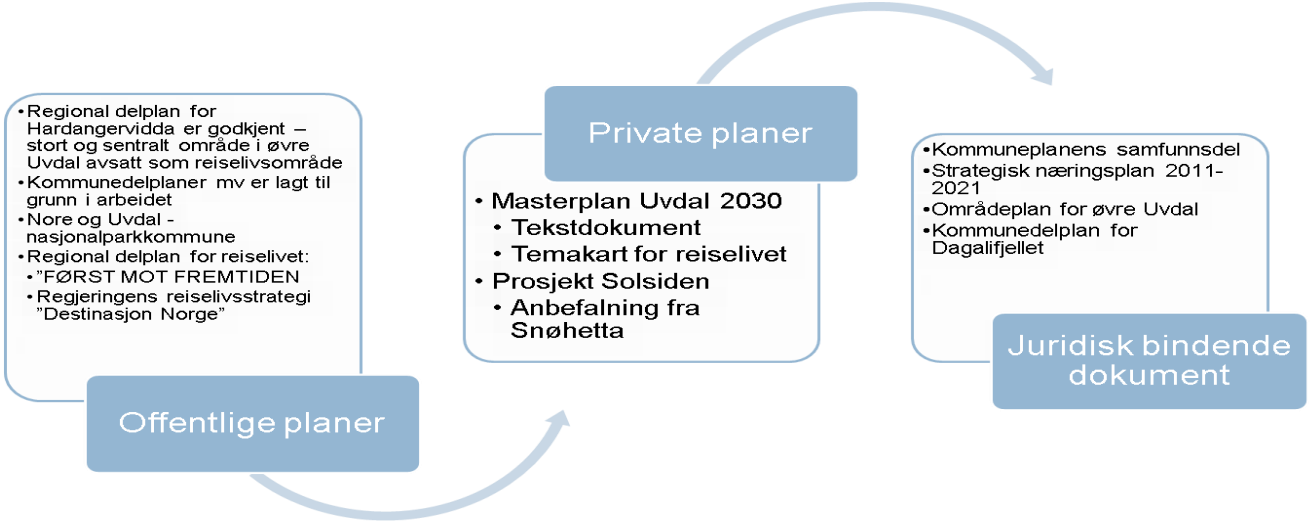
Kommunen har utarbeidet en standard mal for utbyggingsavtaler, og kommunestyret har i prinsippvedtak (forutberegnelighetsvedtak) i sak 46/07 om bruk av utbyggingsavtaler i Nore og Uvdal kommune.

For å sikre økonomi til utbygging av grønn infrastruktur, er det svært viktig at kommunen bruker utbyggingsavtaler ved alle nye reguleringsplaner.

## 10.3 SAMORDNING OG KOORDINERING I FHT KOMMUNALE OG FYLKESKOMMUNALE PROSESSER

Masterplan Uvdal2030 har arbeidet aktivt med å samordne og koordinere masterplanarbeidet med kommunale og fylkeskommunale planprosesser. I vårt arbeid har vi lagt nasjonale, regionale og lokale planer til grunn.

I de pågående planprosesser har vi sendt inn innspill og fått gjennomslag for svært viktige tiltak i Kommuneplanens samfunnsdel 2010 - 2021, Næringsplan 2011 – 2021 og regional delplan for Hardangervidda. Videre vil vårt arbeid bli lagt til grunn i arealplanene; Områdeplan for Øvre Uvdal og kommunedelplan for Dagalifjellet.



## 11. VIDERE ARBEID

Gjennom arbeidet med masterplan Uvdal2030 har vi hatt møte med de sentrale utviklingsaktørene i Nore og Uvdal; Miljøringen SA, Miljøringen Holding AS, Nore og Uvdal Næringsselskap SA og Nore og Uvdal kommune.

Konklusjonen etter dette arbeidet, er at det ikke er ønskelig med for detaljerte forslag til tiltak mv i selve masterplanen. Nore og Uvdal Næringsselskap SA vil gjennom sitt arbeid påta seg ansvaret for å innkalle de sentrale utviklingsaktørene i Nore og Uvdal til årlige møter for å koordinere og utarbeide årlige handlingsplaner for NUS, Miljøringen og Nore og Uvdal kommune. Disse handlingsplanene vil legge overordnede private og offentlige planer til grunn, herunder masterplan Uvdal 2030.

# 12 VEDLEGG

## VEDLEGG 1. MARKED ETTER NASJONALITET FOR NORE OG UVDAL, 2011 (2010)[27]

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Samlet marked etter nasjonalitet.** | | | | | | |
| | | | **Januar - desember 2011 og 2010** | | | | | | |
| | Antall | | Endring | | Markedsandel | | Markedsandel | | Betyd |
| | Overnattinger | | fra 2010 til 2011 | | på landsbasis | | i egen landsdel | | ning |
| | 2011 | 2010 | Antall | Prosent | 2011 | 2010 | 2011 | 2010 | 2011 |
| | | | overnatt | % | % | % | % | % | % |
| **Marked** | | | | | | | | | |
| **.I alt** | 32 043 | 39 681 | -7 638 | -19,2 | 0,11 | 0,14 | 0,44 | 0,53 | 100,0 |
| **.Nordmenn** | 25 859 | 32 092 | -6 233 | -19,4 | 0,12 | 0,16 | 0,47 | 0,57 | 80,7 |
| **.Utlendinger** | 6 184 | 7 589 | -1 405 | -18,5 | 0,08 | 0,10 | 0,36 | 0,40 | 19,3 |
| **Sverige** | 521 | 550 | -29 | -5,3 | 0,06 | 0,06 | 0,18 | 0,18 | 8,4 |
| **Danmark** | 629 | 777 | -148 | -19,0 | 0,08 | 0,09 | 0,13 | 0,14 | 10,2 |
| **Finland** | 32 | 60 | -28 | -46,7 | 0,02 | 0,04 | 0,23 | 0,31 | 0,5 |
| **Island** | 1 | 1 | 0 | 0,0 | 0,00 | 0,00 | 0,03 | 0,03 | 0,0 |
| **Norden i alt** | 1 183 | 1 388 | -205 | -14,8 | 0,06 | 0,07 | 0,15 | 0,16 | 19,1 |
| **Tyskland** | 1 671 | 2 066 | -395 | -19,1 | 0,11 | 0,13 | 0,65 | 0,73 | 27,0 |
| **Nederland** | 2 141 | 2 494 | -353 | -14,2 | 0,29 | 0,31 | 0,98 | 0,96 | 34,6 |
| **Belgia** | 147 | 242 | -95 | -39,3 | 0,18 | 0,28 | 0,94 | 1,58 | 2,4 |
| **Sveits** | 90 | 124 | -34 | -27,4 | 0,07 | 0,10 | 0,48 | 0,71 | 1,5 |
| **Østerrike** | 41 | 31 | 10 | 32,3 | 0,06 | 0,04 | 0,43 | 0,33 | 0,7 |
| **Sentral-Europa ellers** | 0 | 2 | -2 | -100,0 | 0,00 | 0,02 | 0,00 | 0,08 | 0,0 |
| **Sentral-Europa i alt** | 4 090 | 4 959 | -869 | -17,5 | 0,16 | 0,18 | 0,79 | 0,85 | 66,1 |
| **Storbritannia** | 94 | 196 | -102 | -52,0 | 0,02 | 0,04 | 0,15 | 0,23 | 1,5 |

[27] *Kilde: Statistikknett.com*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Irland** | 4 | 9 | -5 | -55,6 | 0,01 | 0,04 | 0,05 | 0,13 | 0,1 |
| **UK og Irland i alt** | 98 | 205 | -107 | -52,2 | 0,02 | 0,04 | 0,14 | 0,22 | 1,6 |
| **Frankrike** | 216 | 273 | -57 | -20,9 | 0,07 | 0,09 | 0,43 | 0,53 | 3,5 |
| **Spania** | 24 | 44 | -20 | -45,5 | 0,01 | 0,02 | 0,14 | 0,27 | 0,4 |
| **Italia** | 46 | 64 | -18 | -28,1 | 0,02 | 0,03 | 0,28 | 0,41 | 0,7 |
| **Sør-Europa ellers** | 3 | 2 | 1 | 50,0 | 0,01 | 0,00 | 0,06 | 0,05 | 0,0 |
| **Sør-Europa i alt** | 289 | 383 | -94 | -24,5 | 0,04 | 0,05 | 0,33 | 0,43 | 4,7 |
| **Russland** | 55 | 38 | 17 | 44,7 | 0,03 | 0,02 | 0,14 | 0,11 | 0,9 |
| **Polen** | 55 | 247 | -192 | -77,7 | 0,02 | 0,11 | 0,14 | 0,78 | 0,9 |
| **Baltikum** | 201 | 173 | 28 | 16,2 | 0,16 | 0,15 | 0,85 | 0,59 | 3,3 |
| **Øst-Europa ellers** | 189 | 112 | 77 | 68,8 | 0,05 | 0,03 | 0,43 | 0,24 | 3,1 |
| **Øst-Europa i alt** | 500 | 570 | -70 | -12,3 | 0,05 | 0,07 | 0,34 | 0,41 | 8,1 |
| **Europa i alt** | 4 977 | 6 117 | -1 140 | -18,6 | 0,10 | 0,13 | 0,60 | 0,67 | 80,5 |

## VEDLEGG 2. MARKED ETTER NASJONALITET FOR NORE OG UVDAL, SOMMER 2011[28]

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Samlet marked etter nasjonalitet.** | | | | | | |
| | | | **Sommersesongen. Juni - august 2011 og 2010** | | | | | | |
| | Antall | | Endring | | Markedsandel | | Markedsandel | | Betyd |
| | Overnattinger | | fra 2010 til 2011 | | på landsbasis | | i egen landsdel | | ning |
| | 2011 | 2010 | Antall | Prosent | 2011 | 2010 | 2011 | 2010 | 2011 |
| | | | overnatt | % | % | % | % | % | % |
| **Marked** | | | | | | | | | |
| **.I alt** | 19 821 | 24 356 | -4 535 | -18,6 | 0,15 | 0,19 | 0,66 | 0,80 | 100,0 |
| **.Nordmenn** | 14 481 | 17 845 | -3 364 | -18,9 | 0,17 | 0,22 | 0,64 | 0,79 | 73,1 |
| **.Utlendinger** | 5 340 | 6 511 | -1 171 | -18,0 | 0,12 | 0,15 | 0,72 | 0,80 | 26,9 |
| **Sverige** | 358 | 357 | 1 | 0,3 | 0,10 | 0,10 | 0,46 | 0,41 | 6,7 |
| **Danmark** | 425 | 521 | -96 | -18,4 | 0,17 | 0,20 | 0,57 | 0,62 | 8,0 |
| **Finland** | 32 | 57 | -25 | -43,9 | 0,04 | 0,06 | 0,39 | 0,50 | 0,6 |
| **Island** | 0 | 1 | -1 | -100,0 | 0,00 | 0,01 | 0,00 | 0,15 | 0,0 |
| **Norden i alt** | 815 | 936 | -121 | -12,9 | 0,12 | 0,13 | 0,50 | 0,51 | 15,3 |
| **Tyskland** | 1 518 | 1 812 | -294 | -16,2 | 0,13 | 0,15 | 0,95 | 1,04 | 28,4 |
| **Nederland** | 2 079 | 2 370 | -291 | -12,3 | 0,35 | 0,36 | 1,22 | 1,15 | 38,9 |
| **Belgia** | 135 | 231 | -96 | -41,6 | 0,23 | 0,37 | 1,09 | 1,83 | 2,5 |
| **Sveits** | 89 | 122 | -33 | -27,0 | 0,09 | 0,13 | 0,68 | 0,96 | 1,7 |
| **Østerrike** | 40 | 28 | 12 | 42,9 | 0,08 | 0,05 | 0,65 | 0,43 | 0,7 |
| **Sentral-Europa ellers** | 0 | 0 | 0 | . . | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,0 |
| **Sentral-Europa i alt** | 3 861 | 4 563 | -702 | -15,4 | 0,19 | 0,22 | 1,07 | 1,11 | 72,3 |
| **Storbritannia** | 30 | 91 | -61 | -67,0 | 0,02 | 0,05 | 0,26 | 0,48 | 0,6 |
| **Irland** | 4 | 9 | -5 | -55,6 | 0,06 | 0,11 | 0,64 | 0,57 | 0,1 |

[28] *Kilde: Statistikknett.com*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **UK og Irland i alt** | 34 | 100 | -66 | -66,0 | 0,02 | 0,05 | 0,28 | 0,49 | 0,6 |
| **Frankrike** | 211 | 264 | -53 | -20,1 | 0,09 | 0,11 | 0,50 | 0,61 | 4,0 |
| **Spania** | 22 | 44 | -22 | -50,0 | 0,01 | 0,03 | 0,18 | 0,37 | 0,4 |
| **Italia** | 46 | 64 | -18 | -28,1 | 0,03 | 0,04 | 0,40 | 0,58 | 0,9 |
| **Sør-Europa ellers** | 3 | 2 | 1 | 50,0 | 0,01 | 0,01 | 0,10 | 0,08 | 0,1 |
| **Sør-Europa i alt** | 282 | 374 | -92 | -24,6 | 0,05 | 0,07 | 0,41 | 0,55 | 5,3 |
| **Russland** | 32 | 38 | -6 | -15,8 | 0,03 | 0,04 | 0,18 | 0,30 | 0,6 |
| **Polen** | 40 | 195 | -155 | -79,5 | 0,04 | 0,20 | 0,24 | 1,29 | 0,7 |
| **Baltikum** | 86 | 129 | -43 | -33,3 | 0,16 | 0,26 | 0,86 | 1,02 | 1,6 |
| **Øst-Europa ellers** | 175 | 101 | 74 | 73,3 | 0,09 | 0,06 | 0,66 | 0,37 | 3,3 |
| **Øst-Europa i alt** | 333 | 463 | -130 | -28,1 | 0,07 | 0,11 | 0,47 | 0,68 | 6,2 |
| **Europa i alt** | 4 510 | 5 500 | -990 | -18,0 | 0,14 | 0,17 | 0,88 | 0,97 | 84,5 |

## VEDLEGG 3. MARKED ETTER NASJONALITET FOR NORE OG UVDAL, VINTER 2012[29]

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **Samlet marked etter nasjonalitet.** | | | | | |
| | | | | **Januar - april 2012 og 2011** | | | | | |
| | Antall | | Endring | | Markedsandel | | Markedsandel | | Betyd |
| | Overnattinger | | fra 2011 til 2012 | | på landsbasis | | i egen landsdel | | ning |
| | 2012 | 2011 | Antall | Prosent | 2012 | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 |
| | | | overnatt | % | % | % | % | % | % |
| **Marked** | | | | | | | | | |
| **.I alt** | 52 846 | 58 046 | -5 200 | -9,0 | 0,75 | 0,85 | 2,40 | 2,59 | 100,0 |
| **.Nordmenn** | 41 264 | 44 410 | -3 146 | -7,1 | 0,76 | 0,84 | 2,67 | 2,89 | 78,1 |
| **.Utlendinger** | 11 582 | 13 636 | -2 054 | -15,1 | 0,72 | 0,89 | 1,75 | 1,93 | 21,9 |
| **Sverige** | 1 355 | 1 195 | 160 | 13,4 | 0,47 | 0,41 | 0,99 | 0,80 | 11,7 |
| **Danmark** | 4 031 | 5 906 | -1 875 | -31,7 | 0,89 | 1,29 | 1,17 | 1,60 | 34,8 |
| **Finland** | 13 | 24 | -11 | -45,8 | 0,05 | 0,09 | 0,30 | 0,66 | 0,1 |
| **Island** | 6 | 2 | 4 | 200,0 | 0,07 | 0,04 | 0,85 | 0,25 | 0,1 |
| **Norden i alt** | 5 405 | 7 127 | -1 722 | -24,2 | 0,69 | 0,91 | 1,11 | 1,36 | 46,7 |
| **Tyskland** | 1 764 | 2 227 | -463 | -20,8 | 1,22 | 1,48 | 3,22 | 3,72 | 15,2 |
| **Nederland** | 464 | 1 254 | -790 | -63,0 | 0,86 | 2,41 | 1,90 | 4,74 | 4,0 |
| **Belgia** | 1 | 5 | -4 | -80,0 | 0,01 | 0,06 | 0,10 | 0,26 | 0,0 |
| **Sveits** | 134 | 19 | 115 | 605,3 | 1,02 | 0,16 | 5,26 | 0,98 | 1,2 |
| **Østerrike** | 27 | 3 | 24 | 800,0 | 0,35 | 0,04 | 2,59 | 0,29 | 0,2 |
| **Sentral-Europa ellers** | 0 | 0 | 0 | . . | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,0 |
| **Sentral-Europa i alt** | 2 390 | 3 508 | -1 118 | -31,9 | 1,04 | 1,51 | 2,85 | 3,85 | 20,6 |

[29] *Kilde: Statistikknett.com*

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Storbritannia** | 1 422 | 623 | 799 | 128,3 | 0,83 | 0,43 | 5,46 | 1,81 | 12,3 |
| **Irland** | 11 | 1 | 10 | 1000,0 | 0,11 | 0,01 | 0,28 | 0,02 | 0,1 |
| **UK og Irland i alt** | 1 433 | 624 | 809 | 129,6 | 0,78 | 0,40 | 4,77 | 1,58 | 12,4 |
| **Frankrike** | 219 | 308 | -89 | -28,9 | 0,82 | 1,18 | 8,91 | 10,44 | 1,9 |
| **Spania** | 21 | 4 | 17 | 425,0 | 0,11 | 0,02 | 1,29 | 0,17 | 0,2 |
| **Italia** | 0 | 64 | -64 | -100,0 | 0,00 | 0,26 | 0,00 | 3,47 | 0,0 |
| **Sør-Europa ellers** | 0 | 2 | -2 | -100,0 | 0,00 | 0,03 | 0,00 | 0,31 | 0,0 |
| **Sør-Europa i alt** | 240 | 378 | -138 | -36,5 | 0,31 | 0,49 | 4,10 | 4,86 | 2,1 |
| **Russland** | 68 | 97 | -29 | -29,9 | 0,19 | 0,32 | 0,44 | 0,71 | 0,6 |
| **Polen** | 1 704 | 1 367 | 337 | 24,7 | 2,68 | 2,74 | 10,24 | 22,20 | 14,7 |
| **Baltikum** | 41 | 34 | 7 | 20,6 | 0,12 | 0,13 | 0,86 | 0,56 | 0,4 |
| **Øst-Europa ellers** | 31 | 64 | -33 | -51,6 | 0,05 | 0,10 | 0,45 | 0,83 | 0,3 |
| **Øst-Europa i alt** | 1 844 | 1 562 | 282 | 18,1 | 0,91 | 0,90 | 4,21 | 4,65 | 15,9 |
| **Europa i alt** | 5 907 | 6 072 | -165 | -2,7 | 0,85 | 0,95 | 3,61 | 3,53 | 51,0 |

## VEDLEGG 4: OPPSUMMERING TRENDER, KAIROS FUTURE AB[30]

[30] *(Kilde: Regional delplan for reiselivet I Buskerud 2010 -2016*

## VEDLEGG 5: OVERSIKT OVER VARME SENGER

*Varme senger i prosjektområdet Øvre Uvdal*

| **Bedrift** | **Varme senger fullservice** | **Varme senger selvstell** | **Godkjente byggeområder for nye varme senger** | **Kommentar** |
|---|---|---|---|---|
| Torsetlia | Ca 100 | 68 | Areal for utvidelse | |
| Vasstulan | 0 | 0 | Areal for utvidelse | Ikke i aktiv drift pr juli 2012 |
| Uvdal Høyfjell- og Hyttesenter | | 60 | Areal for utvidelse | |
| Brøstrud Pensjonat | 50 | 12 | Areal for utvidelse | |
| Jønndalen | | 35 | Areal for utvidelse | |
| Solheimstulen | 0 | | Areal for utvidelse | Ikke i aktiv drift pr juli 2012 |
| Imingfjell | 50 | | Areal for utvidelse | |
| Bjerkeflåta Camping | | 24 | Areal for utvidelse | |
| Uvdal Alpinsenter | | 150 (270[1]) | Ramme for ca 1.000 private enheter [2] | |
| Uvdal Alpinpark | | | Areal for varme senger | |
| Fjellsnaret | | | Areal for varme senger | |
| **Sum senger** | **Ca 200** | **349 (469)** | | |
| | | | | |

*Varme senger ellers i kommunen pr 2012[31]:*

| **Bedrift*** | **Varme senger full service** | **Varme senger selvstell** | **Kommentarer:** |
|---|---|---|---|
| Norefjord Camping | | 50 | |
| Langedrag Naturpark | | 98 (101)** | Muligheter for fullservice |
| Uvdal Resort | | 60 | |
| Uvdal Vandrerhjem | | 44 | |
| Rødberg Hotell | 63 | | |
| Sevletunet | | 35 | Muligheter for fullservice |
| Fjordgløtt Camping | | 32 | |
| Hein seter | | 55 | |
| Mårbu Turisthytte | 46 | 20 | |
| Mårbu seter og fjellstue | 36 | | Muligheter for selvstell |
| Dagali Hotell | Ca 100 | | |
| Røisland Camping | | 24 (30)[32] | |
| Persgård Camping | | 44 | |
| Fagerhøy Fjellstue | 90 | | |
| **Sum** | **Ca 335** | **462 (471)** | **Totalt 797 (806)** |

[31] * *Kun bedrifter med >5 sengeplasser er regnet med. Tallgrunnlaget fra 2007 er mangelfullt, og derfor ikke tatt med.*

[32] *tall i parentes er med ekstrasenger*

## VEDLEGG 6: OVERSIKT OVER PRIVATE HYTTER [33]

**1. Private hytter. Antall, årlige endringer og markedsandeler for valgt region. 2000 til 2011**

| Region/Kommune | År | Antall hytter | Endring fra forrige år | | %-Andel av hyttebestanden i: | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Antall | Prosent | Landet | Eget fylke | Egen landsdel |
| Nore og Uvdal | 2000 | 3 151 | 0 | 0,0 | 0,912 | 8,42 | 2,49 |
| Nore og Uvdal | 2001 | 3 178 | 27 | 0,9 | 0,903 | 8,34 | 2,46 |
| Nore og Uvdal | 2002 | 3 293 | 115 | 3,6 | 0,923 | 8,53 | 2,51 |
| Nore og Uvdal | 2004 | 3 463 | 83 | 2,5 | 0,944 | 8,66 | 2,56 |
| Nore og Uvdal | 2003 | 3 380 | 87 | 2,6 | 0,934 | 8,62 | 2,54 |
| Nore og Uvdal | 2005 | 3 472 | 9 | 0,3 | 0,933 | 8,57 | 2,53 |
| Nore og Uvdal | 2006 | 3 526 | 54 | 1,6 | 0,930 | 8,61 | 2,54 |
| Nore og Uvdal | 2007 | 3 624 | 98 | 2,8 | 0,946 | 8,76 | 2,57 |
| Nore og Uvdal | 2008 | 3 712 | 88 | 2,4 | 0,955 | 8,83 | 2,59 |
| Nore og Uvdal | 2009 | 3 813 | 101 | 2,7 | 0,968 | 8,97 | 2,62 |
| Nore og Uvdal | 2010 | 3 834 | 21 | 0,6 | 0,962 | 8,91 | 2,60 |
| Nore og Uvdal | 2011 | 3 874 | 40 | 1,0 | 0,955 | 8,90 | 2,58 |

## VEDLEGG 7: TEMAKART FOR REISELIVET

## VEDLEGG 8: SNØHETTARAPPORT PROSJEKT ØVRE UVDAL 2010

## VEDLEGG 9: KORTVERSJON AV REGIONAL DELPLAN FOR REISELIVET 2010 – 2016

## VEDLEGG 10: UVDAL2015

[33] *Kilde: Menon-rapport ; Strukturendringer og markedssitasjon*