



Strategi

Berekraftig Reisemål & Lokalsamfunn
2026-2029



Innhold

Bakgrunn	4
Nåsituasjonen	8
Befolkningen og demografi	8
Utdanning og kompetanse	9
Næringsliv	10
Reiselivet	11

Ål – den ekte, levande fjellbygda	12
Opplevingar i Ål.....	14
Aktivitetstilbod	Error! Bookmark not defined.
Reiseårsakene	17
Utfordringer	19
Situasjonsanalyse for Ål.....	20
1. Styrker – det vi skal byggje vidare på	20
Svakheiter – det vi må forbetre	21
Moglegheiter – som kan styrke Ål.....	23
Utfordringar – det som kan hindre utvikling.....	25
Visjon	26
Verdier.....	28
Ekte.....	28
Levande	28
Romslig	28
Bærekraftig	28
Mål for Ål 2030	29
Mål 1: Kultur og arrangement.....	30
Mål 2: Produkt og konsept.....	31
Mål 3: Informasjon og marknadsføring	32
Mål 4: Bu og blilyst	33
Mål 5: Sentrumsutvikling.....	34
Mål 6: Næringsutvikling.....	35
Vidare framdrift.....	36



Bakgrunn

Ål er ei fjellbygd med sterke tradisjonar, levande kultur og ei natur som mange set høgt. For å ta vare på dette, og samstundes utvikle bygda på ein god måte, starta Ål i 2020 arbeidet med å bli sertifisert som Berekraftig Reisemål. I 2022 vart Ål sertifisert for første gong etter eit tett samarbeid mellom kommunen, Ål Utvikling, næringslivet, frivilligheita og innbyggjarane. Merket er eit kvalitetsstempel frå Innovasjon Noreg, og viser at me jobbar systematisk med miljø, kultur, samfunn og økonomi. Sertifiseringa skal fornyast kvart tredje år.



Strategi for Berekraftig Reisemål og Lokalsamfunn (SBRL) er eit felles verktøy som skal hjelpe oss å utvikle Ål som eit attraktivt, lønsamt og berekraftig reisemål og lokalsamfunn. For å lukkast og ivareta alle interesser i bygda, må ulike grupper i lokalsamfunnet vere involverte i arbeidet.

For å sikre ein god prosess er det satt saman ei destinasjonsleiing med representantar frå reiseliv, næring, kommune og frivilligheten. Destinasjonsleiinga skal være eit rådgivande og koordinerende organ, som skal sørge for at Ål utvikler seg som ei bærekraftig, ekte og levende fjellbygd. Dei skal vedta strategi og handlingsplan for lokalsamfunn og reisemål som skal sikre:

- Auka verdiskapning
- Høg gjeste- og innbyggertilfredshet
- God besøksforvaltning
- Minimere kimaavtrykket så langt som mulig

Strategien bygger på følgende undersøkelser og faktagrunnlag:

- Gjeste-, innbyggjar- og medlemsundersøkelse, 2025
- Regionplan,
- Kulturplan
- Menon 2024 Destinasjonsanalyse
- Arbeidet med selskapsstrategi for Ål Utvikling, kommunikasjonsstrategi og handlingsplan for berekraftig reisemål Hallingdal 2020-2022.
- FNs berekraftsmål
- Strategisk næringsplan for Ål

Eit berekraftig reisemål gir fleire fordelar for eit lokalsamfunn: høgare tillit i marknaden, meir lojale gjester, sterkare innovasjonsevne, betre tilgang på kapital, auka merksemd og større evne til å tiltrekke seg kvalifiserte arbeidstakarar (kjelde: Eccles, R.G., I. Ioannou og G. Serafeim (2014): The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance). Samstundes er berekraft eit langsiktig arbeid der resultat kjem over tid.

Berekraftsarbeidet handlar om korleis me tek vare på naturen, korleis me byggjer gode lokalsamfunn og korleis me skapar verdiar som varer.

Denne strategien gjeld for perioden 2026–2030, og blir revidert kvart tredje år eller ved behov. Ho blir supplert med årlege tiltaksplanar er me syner korleis me jobbar år for år med tydelige målbare målsetningar.



Nåsituasjonen

For å utvikle Ål som berekraftig reisemål og lokalsamfunn må vi vite kva slags utgangspunkt vi har. Strategien handlar ikkje berre om fleire gjester, men om arbeidsplassar, bu- og blilyst, næringsutvikling og kommuneøkonomi fram mot 2030. Då må vi forstå kven som bur her, kven som jobbar her, og kva ressursar og utfordringar bygda står i.

Befolkning, aldring, kompetanse, næringsliv og reiseliv heng tett saman: dei påverkar om vi har nok folk i arbeid, om vi klarer å rekruttere, om kommunen har inntekter til gode tenester, og om reiselivet faktisk bidreg til lokal verdiskaping. Dette kapitlet skal gi eit oversiktsbilete av situasjonen i Ål i dag, slik at dei strategiske vala i resten av dokumentet byggjer på realitetane i bygda.

Befolkningen og demografi

Ål har hatt eit relativt stabilt folketal dei siste åra, men tala har gått litt opp og ned. Dette kjem særleg av at Ål har teke imot fleire hundre flyktningar dei siste åra og spesielt i 2022 og 2023. Mange av dei bur her berre i korte periodar, og difor blir folketalet i desse åra kunstig høgt. På lengre sikt viser framskrivingane at Ål i 2050 kan få mellom 4 500 og 6 000 innbyggjarar, avhengig av fødslar, inn- og utflytting og innvandring.

På nasjonalt nivå ser vi framleis at mange flyttar mot dei store byane. Dei siste åra har fleire innvandrarak busett seg i distrikta, noko som har gjort sentraliseringa litt svakare enn ho kunne vore, men hovudtrenden står framleis sterkt: veksten skjer i byane, medan mange distriktskommunar får færre innbyggjarar.



Samtidig blir befolkninga eldre. Det blir færre yngre og fleire eldre frå pensjonsalder og oppover. For Ål betyr dette at det kan bli færre i arbeidsfør alder som kan drifte både reiseliv, næringsliv og kommunale tenester, medan behovet for helse- og omsorgstenester aukar.

Desse trendane påverkar både samfunnsutviklinga og berekraftsarbeidet. Difor er tilflytting, rekruttering, og tiltak som styrkjer bu- og blilyst heilt sentralt i strategien for eit berekraftig reisemål og lokalsamfunn.



Utdanning og kompetanse

Ål har ein låg del innbyggjarar med høgare utdanning samanlikna med landet elles. Dette kjem av at Hallingdal historisk har hatt mange jobbar innan jordbruk, bygg og anlegg, handel, helse og reiseliv, næringar som i mindre grad krev høgare utdanning. Samtidig er arbeidslivet i endring. Fleire verksemdar i Ål treng no meir fagkompetanse, teknisk kompetanse og spesialiserte yrkesgrupper enn før. Dette gjeld både privat næringsliv, reiseliv og kommunen sine eigne tenester.

Campus Hallingdal bidreg til å utdanne fagfolk lokalt, men for å halde på unge vaksne og tiltrekke nye arbeidstakarar må Ål kunne tilby både relevante jobbar, bustader og eit attraktivt lokalsamfunn.

For Ål betyr dette at tiltak knytt til rekruttering, tilflytting, kompetanseheving og samarbeid mellom skule, kommune og næringsliv er avgjerande for å sikre utvikling av lokalsamfunn og reisemål framover.

Næringsliv

Næringslivet i Ål er variert og består av mange små og mellomstore bedrifter, i tillegg til større aktørar som Hallingplast og verksemdene i Kleive næringspark. Landbruket står sterkt med aktive gardar og stølar, og fleire lokale handverks- og hytteprodusentar bidreg til verdiskaping og arbeidsplassar.

Dei siste åra har renteauke og uro i verdsøkonomien gitt stagnasjon i bustad- og hyttemarknaden, auka konkursar og press på lønsemda. For Ål betyr dette at behovet for nye arbeidsplassar, risikovillig kapital og vidareutvikling av eksisterande næringar er stort.

Kommunen har i dag eit årleg driftsunderskot på om lag 100 millionar kroner, som blir dekt hovedsakleg av kraftinntekter. Dette er ikkje berekraftig på sikt. Difor er eit meir robust og framtidsretta næringsliv heilt nødvendig for å sikre arbeidsplassar, skatteinntekter og gode kommunale tenester framover.

Strategien må difor støtte tiltak som styrkjer innovasjon, entreprenørskap, kompetanse og samarbeid mellom næringsliv, kommune og Ål Utvikling.



Reiselivet

Reiselivet er ein viktig motor for arbeidsplassar og verdiskaping i Ål kommune. I 2023 bidrog det tradisjonelle reiselivet i Ål med om lag 60 millionar kroner i verdiskaping og 122 arbeidsplassar. Dette inkl. Både deltid og fulltids arbeidsplassar. (Menon Economics 2024). Når ein tek med hytteålingen, aukar den samla verdiskapinga til om lag 284 millionar kroner (TØI 2022).

Ål har 3 161 fritidsbustader, og hytteålingane utgjør den viktigaste gjestegruppa. I 2021 vart det registrert 543 000 gjestedøgn i private hytter i Ål. Dette gir bygda ein svært lojal besøksbase, noko gjesteundersøkinga 2025 støttar:

- Over 80 % har besøkt Ål tre gonger eller meir dei siste fem åra

- Om lag 70 % av dei besøkande eig fritidsbustad i bygda
- 99 % er nøgde med opphaldet
- 94 % vil anbefale Ål som reisemål

Sjølv om hyttefolket er mange og lojale, legg dei ikkje att så store beløp som mogleg i Ål. Gjesteundersøkinga viser at berre 58 % handlar daglegvarer i kommunen. Mykje av handelen skjer langs reiseruta før ein kjem fram. Det betyr at potensialet for auka lokal verdiskaping er stort.

Ål skil seg ut ved at gjestene opplever bygda som roleg og med god plass. I gjesteundersøkinga 2025 svarer 92,5 % at Ål ikkje følte seg overfylt i det heile tatt, og berre 0,6 % opplevde overfylling i stor grad. Dette er eit av Ål sine sterkaste konkurransefortrinn samanlikna med meir pressa destinasjonar som Hemsedal og Geilo.

Aktivitatar som alpint, stisykling og friluftsliv gir store ringverknader for Ål. Ifølgje Oslo Economics skapar kvar krone brukt på heiskort om lag fire kroner i lokal tilleggsomsetning. Reiselivsnæringa bidreg òg indirekte til arbeid i handel, bygg og anlegg, handverk, transport og kultur.

Innbyggjarane i Ål støttar i stor grad utviklinga av reiselivet:

- 82 % brukar reiselivstilbodet
- 88 % meiner reiselivet er viktig for arbeidsplassar og utvikling
- 77 % meiner Ål framstår som eit berekraftig reisemål

Samtidig peikar både gjester og hytteålingar på nokre svakheiter, som lite liv i sentrum, få serveringsstader, lite lokalmat og mangelfull informasjon om det som skjer. Dette er område der Ål kan gjere målretta grep for å auke både attraktivitet og verdiskaping.

Oppsummert for Ål

Reiselivet er sterkt, lojalitetsbasert og avgjerande for arbeidsplassar og utvikling i Ål. Men mykje verdiskaping skjer i dag utanfor kommunen. For å hente ut meir av potensialet må Ål styrke sentrum, utvikle fleire heilårsopplevingar, og knyte gjester, hytteålingar og lokalt næringsliv tettare saman.



Ål – den ekte, levande fjellbygda

Ål er ein del av Hallingdal, ei av Noregs sterkaste fjellregionar. I motsetnad til dei større og meir kommersielle nabodestinasjonane, har Ål tatt rolla som ein kulturbygd, ein roleg fjellbygd, og eit berekraftig alternativ for dem som søker natur, ro og ekte møteplassar.

Sidan Bergensbanen opna i 1909 har Ål vore eit viktig knutepunkt mellom aust og vest, og Sundre utvikla seg til eit viktig møtestad for handel, kultur og kvardagsliv. Landbruket står framleis sterkt, med aktive gardar og stølar som held i hevd både drifta og mattradisjonane.

Bygda er kjend som kulturbygd, med sterke miljø for folkemusikk, dans og handverk, og samstundes eit rikt tilbod innan moderne kunst, scenekunst og nye møteplassar. Her lever tradisjon og nyskaping side om side – frå stølsdrift og lokalmat til kunstnartun, kulturhus og kreative verkstader. Også innan byggeskikk og handverk blir tradisjonane vidareførte

gjennom lokale bedrifter som kombinerer klassisk handverk med nye, berekraftige løsninger.

Gjennom sertifiseringa som Berekraftig Reisemål har Ål forplikta seg til å ta vare på både naturen, kulturen og menneska.



Opplevingar i Ål

Ål har eit breitt spekter av opplevingar gjennom heile året. Gjesteundersøkelsen 2025 viser at dei mest populære aktivitetane er skiturar, vandring, toppturar, fiske og sykling. Gjestene trekkjer spesielt fram stillheit, store naturområde og moglegheita til å ferdast utan kø. Dette er ikkje kommersielle aktivitetar, men dei krev omfattande tilrettelegging og drift.

Natur og friluftsliv

Ål har eit variert og vakkert landskap. Her finn gjestene eit stort nettverk av turstiar, skiløyper og setervegar som inviterer til vandring og sykling om sommaren, medan langrenn og fjellskiturar tek over om vinteren.

Alpint og vinteraktivitetar

Ål har to alpine anlegg:

1. Ål Skisenter er kjent for gode og krevjande bakkar som ofte blir brukte av landslag og treningsgrupper. Her finst det òg gode familie- og barneområde. Heissystemet og fasilitetane treng ei oppgradering for å møte framtidige behov.
2. Skarslia ski- og akesenter er eit mindre alpinanlegg med barnevenlege løyper og ei av dei lengste akebakkane i landet.



Sykling

Ål er ein del av Hallingdal Rides, ei stor regional satsing på berekraftig stisykling for familiar og breidde. Sentrumsnære stiar, som Rota og Hallingsprettløypa, er utvikla dei siste åra, og Torpo er i ferd med å bli eit nytt sykkelområde.

Etterspurnaden etter grussykling aukar, og Ål har eit unikt, men lite utnytta, nettverk av grusveggar i fjellet som kan utviklast vidare. Ei slik satsing kan styrke Ål som heilårsdestinasjon.

Ridning

Ål har lange tradisjonar med hest, og fleire lokale aktørar tilbyr rideturar i høyfjellet og stølsområda. Dette er ei oppleving som kombinerer natur, kultur og dyreliv.

Støsliv og lokalmat

Ål er ei levande landbruksbygd med sterke tradisjonar for stølsdrift og lokal matproduksjon. Her blir det laga ekte varer med røter i bygda si historie, som stølsrømme, lefser, småmat og spekemat. Fleire gardar og stolar opnar dørene for besøk, slik at gjestene kan oppleve støslivet, møte dyra og smake maten der ho blir til. Dette gir eit ærleg innblikk i bygdelivet og knyter reiselivet tettare til både natur og landbruk.

Kultur og arrangement

Ål er ei arrangementbygd med eit rikt kulturliv. Eit utval av dei viktigaste møteplassane og hendingane inkluderer:

- Ål Kulturhus (kino, teater, konsertar, utstillingar)
- Ål Bygdamuseum, Stavkyrkjeloftet og Torpo stavkyrkje
- Operalåven og Tanken Arena
- Bama Alpin Festival og Bama Skiskytterfestival
- World Cup Telemark
- Ål Cup Fotball
- Folkemusikkveka
- Hellbillies på heimebane
- Sundrevandring
- Folkedanskveldar på Torpo

Desse arrangementa skapar liv i bygda og gir ringverknader for handel, overnatting og servering.

Opplevingane i Ål byggjer på natur, kultur og fellesskap – og er ein viktig del av det som gjer Ål unik som reisemål.



Reiseårsakene

Gjesteundersøkinga 2025 viser at folk kjem til Ål av heilt bestemte grunnar som skil bygda frå meir kommersielle fjelldestinasjonar. Dei viktigaste reiseårsakene er:

- **Natur og stillheit**
Mange vel Ål nettopp fordi bygda opplevast roleg, ekte og utan trengsel. Heile 92,5 % av gjestene svarer at Ål ikkje føltest overfylt i det heile tatt. Den store plassen og den urørte naturen er blant dei sterkaste fortrinna Ål har.
- **Kultur, tradisjon og identitet**
Folkemusikk, dans, handverk, lokalmat og arrangement som Folkemusikkveka og Hellbillies på heimebane trekkjer både gjester og hytteålingar. Ål sin kulturarv er ein viktig motivasjon for mange som kjem igjen år etter år.
- **Fritidsbustad og tilhøyring**
Ein stor del av dei som besøker Ål eig fritidsbustad i bygda. Desse gjestene har sterke band til lokalsamfunnet, brukar bygda jamleg og står for ein stor del av besøksgrunnlaget gjennom året.
- **Familie og tryggleik**
Ål er ein trygg stad med aktivitetar som passar for familiar. Oversiktlege område, lite trengsel og gode naturtilbod gjer at mange opplever Ål som eit enkelt og behageleg reisemål.
- **Autentiske opplevingar**
Gjestene oppsøker Ål fordi opplevingane her ikkje er iscenesette eller overkommersialiserte. Møte med menneske, landbruk, stølsdrift og kultur gir ein type «ekte oppleving» som mange saknar andre stader.

Reisemotiva fortel oss at Ål sitt konkurransefortrinn er ro, plass, kultur og autentisitet. Dette må ligge til grunn for vidare utvikling av reisemålet.

Utfordringer

Sjølv om Ål har sterke fortrinn med natur, kultur og eit breitt aktivitetstilbod, står reisemålet overfor fleire utfordringar som påverkar både utvikling og verdiskaping. Dei fleste av dei mest populære opplevingane, som vandring, sykling, langrenn, fiske og rolege naturopplevingar, er gratis og lite kommersialiserte. Dette er ein viktig grunn til at gjestene trivst og kjem att, men det gir òg få inntekter som kan finansiere stiar, skilting, vedlikehald og besøksforvaltning. For å sikre ein berekraftig utvikling må fleire opplevingar koplust tettare til lokale tenester, produkt og næringsliv, slik at meir av verdiskapinga blir verande i bygda.

Arbeidskraft er ei anna utfordring. Etter pandemien har reiseliv, bygg og anlegg mista mange utanlandske arbeidstakarar som ikkje har kome tilbake. Ål og Hallingdal generelt har eit stramt arbeidsmarknad, noko som gjer det vanskeleg å rekruttere til både sesong- og heilårsstillingar.

I tillegg er det usikkerheit knytt til straumprisar for fritidsbustadeigarar, som kan påverke kor mykje hytteålingane brukar lokale tilbod. Samstundes manglar det risikovillig kapital til å utvikle nye kommersielle opplevingar, investere i heilårsprodukt og styrke sentrum som møteplass.

Desse utfordringane viser kvifor strategien må prioritere fleire heilårsopplevingar med kassaapparat, betre synleggjering av lokalmat og handverk, tettare kopling mellom fjell og sentrum, og gode rammer for rekruttering og investeringar. Dette er nødvendig for at Ål skal kunne ta vare på naturen, styrke arbeidsplassar og sikre at lokalsamfunnet får igjen for innsatsen det legg ned i å halde bygda levande og attraktiv.



Situasjonsanalyse for Ål

SWOT-analysen byggjer på innsikt frå arbeidsgrupper, innbyggjar- og gjesteundersøkingar, merkevare- og næringsstrategiar og ringverkningsanalysar. Ho gir eit samla bilete av Ål som reisemål og lokalsamfunn, og peikar på kva som må styrkast for at Ål skal lukkast som den ekte, levande fjellbygda.

1. Styrker – det vi skal byggje vidare på

- **Egenart** – Det at bygda består av mange grender og ikkje berre eitt sentrum, gjer at Ål framstår som ekte og mangfaldig.
- **Ekteheit og ro** – Ål blir opplevd som ei ekte og usnobbete fjellbygd, med god plass, lite trengsel og rolege omgjevnader – verdiar som må takast vare på for at Ål skal forbli den ekte, levande fjellbygda.
- **Stort og variert løypenett** – Eit stort og omfattande løypenett for langrenn og vandring, flotte moglegheiter for sykling og mange gode fiskevatn i urørt natur. Tilgangen til natur utan press er ei nøkkelstyrke og ein viktig del av merkevara. Varierende løypetrasear i Ål skisnetar og ein av Noregs lengste akebakke i Skarslia er tilbod som kan få adrenalinet opp , om det blir for stille.
- **Sterk kulturarv og levande kulturtilbod** – Stavkyrkja, Nesch-samlinga, stølsdrifta, kulturlivet, Alpin- og Skiskytterfestivalen, WC i telemark, Ål Cup Fotball, Folkemusikkveka og Sundreball gjer at kultur og tradisjon er ein naturleg del av opplevinga av Ål. Dette skaper stoltheit og tilhøyrsløse både blant innbyggjarar og gjester.
- **Midt i mellom Oslo og Bergen.** Lett å kome til og fra med både bil og kollektivt.
- **Reiseliv** – Variert tilbod av aktivitetar. Mange små overnattingsstader i nedre del av standarden – Topcamp og delvis Thoen Hotel dreg nivået opp.
- **Næringsliv** – Mange små og mellomstore bedrifter. Sterke handverkstradisjonar. Ålhytta, Hendug, og eit næringsliv der bygg og anlegg dominerer. Kompakt handelssentrum.

- **Engasjerte menneske** - Det er stor dugnadsånd i bygda. Innbyggjarar, hytteålingar og tilreisande ønskjer å bidra.
- **Berekraft som felles verdigrunnlag** - Ål er sertifisert som Berekraftig Reisemål, og både næringsliv, kommune, frivilligheit og hyttefolk deltek i arbeidet. Gjesteundersøkinga 2025 viser at berekraft er viktig for folk, og dette er eit konkurransefortrinn som må vidareutviklast.
- **Koordinert destinasjonsleiing** - Ål Utvikling og kommunen har etablerte samarbeidsarenaer som frukostmøte og arbeidsgrupper, som gir retning, eigarskap og framdrift.
- **Godt utgangspunkt for heilårstilbod** - Natur, stiar, løyper, stølar og kulturarenaer gir store moglegheiter for heilårsaktivitet og opplevingar for både fastbuande og gjester.



Svakheiter – det vi må forbetre

- **Få varme senger** – Avgrensa overnattingskapasitet ved bl.a. større arrangement.
- **Fragmentert tenestetilbod for hytteålingar** – Låg utleigegrad i fritidsbustader og lite samordna tenester retta mot denne målgruppa.
- **Låg synlegheit** – Ål er lite kjent som reisemål nasjonalt, og mange oppfattar staden mest som ein gjennomfartsstad.
- **UJamn digital tilgjenge** – Fleire opplever det som vanskeleg å finne oppdatert informasjon om aktivitetar, opningstider og overnattingstilbod. Booking og informasjon bør samlast på éi digital plattform.
- **Stille sentrum** – Sentrum opplevast roleg med avgrensa handel og servering. Varierende opningstider gjer òg at mange handlar andre stader. Dette svekkjer moglegheita for eit meir levande sentrum.
- **Kommunikasjon** – Ujamn informasjon og skilting, lite felles kartgrunnlag og få språkversjonar digitalt og fysiske brosjyrer. Dårleg skilting mellom øvre og nedre plan i sentrum.
- **Rask stopp i Ål** – Få aktivitetar og lite som inviterer gjester til å stoppe og bli verande i sentrum.
- **Sesongvariasjon** – Mange opplevingar er sesongbaserte, og fleire verksemdar har låg aktivitet i skuldervesongane – særleg vår og haust.
- **Avgrensa kapasitet og kompetanse** – Fleire lokale verksemdar manglar ressursar til marknadsføring, produktutvikling og digital synlegheit.
- **Spreidd hyttebygging** – Fritidsbustadene ligg spreidd, noko som gjer utvikling av felles tilbod og transportløysingar meir krevjande.
- **Lite hus til leige** – Avgrensa tilgang på bustader og utleige gir utfordringar for tilflytting og arbeidskraft.
- **Avgrensa jobbmarknad** – Færre bransjar gjer arbeidsmarknaden smalare og mindre robust.
- **Liten endringsvilje** – Nokre opplever at bygda er lite framoverlent og at ein «har det godt nok», noko som kan bremse utvikling.

- **Transport og tilknyting** – Det er behov for betre kollektivtransport, betre skilting og tydelegare samanheng mellom hytteområde, sentrum og aktivitetstilbod. Hyttefolket etterlyser transport for å kome seg opp ned frå fjellet utan egen bil.

Moglegheiter – som kan styrke Ål

- **Tydelegare marknadsføring og historieforteljing** – Ei meir samordna og målretta satsing på marknadsføring kan løfte Ål som reisemål og gjere at fleire oppdagar bygda sitt unike særpreg.
- **Stopp på Ål** – Utvikle fleire grunnar til å stoppe i Ål – ikkje berre køyre forbi.
- **Auka etterspurnad etter det ekte og berekraftige** – Stadig fleire reisande søker ro, natur og autentiske opplevingar. Dette gir Ål ei tydeleg moglegheit til å posisjonere seg som alternativet til meir kommersielle fjelldestinasjonar.
- **Vekst med vern** – Innbyggjarundersøkinga viser at Ål ikkje opplevast som ei travel eller pressa destinasjon. Dette gir eit verdifullt utgangspunkt for å utvikle nye tilbod på ein måte som tek vare på roen, naturen og identiteten – slik at bygda kan vekse utan å miste særpreget.
- **Lojale gjester og engasjerte hytteålingar** – Mange kjem att år etter år, og ein stor del har fritidsbustad i bygda. Ved å involvere hytteålingane meir i utvikling, frivilligheit og lokalt engasjement, kan dei bli viktige ambassadørar som spreier forteljinga om Ål som ei ekte og inkluderande bygd.
- **Vidareutvikling av Sundre sentrum gjennom Gnist-prosjektet** – Prosjektet gir moglegheiter for å skape eit levande og triveleg sentrum med kultur, servering, handel og aktivitet. Eit sterkare sentrum vil styrkje både lokal stoltheit og gjesteopplevingar – og bidra til at Ål framstår som ei levande fjellbygd heile året.
- **Kultur og identitet som konkurransefortrinn** – Kulturen er ei av Ål sine største styrkar. Blandinga av tradisjon og nyskaping gir bygda eit særpreg som skil henne frå nabodestinasjonane. Ved å løfte fram både kulturarven og dei moderne uttrykka, kan Ål tiltrekke seg målgrupper som søker ekte opplevingar og lokal forankring.

- **Styrkt samarbeid i Hallingdal** - Felles innsats innan marknadsføring, kunnskapsdeling og utviklingsprosjekt kan gi regionen større samla synlegheit, og dermed få presentert alle mogelegheiter og opplevingar Ål har å by på.
- **Utvikling av heilårsopplevingar** - Ved å vidareutvikle sykling, vandring, fiske og kulturtilbod gjennom fleire sesongar kan Ål skape aktivitet og verdiskaping heile året. Dette gir økt verdiskaping, tryggare arbeidsplassar og gjer bygda mindre sårbar for sesongsvingingar.
- **Berekraft som konkurransefortrinn** - Ål har eit sterkt og lokalt forankra berekraftsarbeid som kan kommuniserast tydelegare. Mange reisande ønskjer å velje reisemål som tek miljø, lokalsamfunn og kultur på alvor – her står Ål godt rusta.
- **Ringverknader for heile bygda** - Auka besøk gagnar ikkje berre reiselivet, men også handel, handverk, matproduksjon og bygg. Dette styrkjer heile lokalsamfunnet og bidreg til at Ål held fram som ein levande stad å bu, besøkje og drive næring.
- **Tydeligare målgrupper** - Å definere klart kven Ål skal nå i marknaden, gir meir treffsikkert og kostnadseffektivt marknadsarbeid.
- **Tilrettelegging for bustader og prøvebu** - Fleire bustadformer, tomter og utleigemoglegheiter kan gjere det lettare for nye innbyggjarar å prøve å bu i Ål – noko som styrkjer både næringsliv og lokalsamfunn.
- **Møteplassar for næringslivet** som kan stimulere til nye idear, samarbeid og næringsutvikling.



Utfordringar – det som kan hindre utvikling

- **Konkurranse frå større og meir kommersielle destinasjonar** – Nabodestinasjonane i Hallingdal har større marknadsføringsbudsjett, høgare synlegheit og fleire kommersielle tilbod. Utan ei tydeleg og konsekvent profilering kan Ål bli oversett som reisemål.
- **Manglande synlegheit og samordna marknadsføring** – Ål har mange sterke kvalitetar, men dei når ikkje ut til eit breitt publikum i dag. Dersom kommunikasjonen held fram med å vere fragmentert, kan bygda gå glipp av viktige besøk og samarbeid.
- **Avgrensa kapasitet og ressursar i reiselivet** – Mange små aktørar har lite økonomi og tid til utvikling, digitalisering og marknadsføring. Uten støtte, samarbeid og koordinering kan dette hemme vidare vekst.
- **Svekt samarbeid og forankring** – Reiselivet i Ål er heilt avhengig av godt samarbeid mellom Visit Ål, kommunen, næringslivet og frivilligheita. Dersom dette samarbeidet svekkast, kan viktige prosjekt miste retning og framdrift.
- **Endra reisevanar og økonomisk uro** – Auka levekostnader, klimaomsyn og nye ferieformer kan endre korleis folk reiser. Ål må tilpasse seg nye behov utan å miste roen og særpreget som gjer bygda attraktiv.
- **Manglande rekruttering og kompetanse** – Lokalt næringsliv har utfordringar med å få tak i fagfolk og sesongarbeidarar. Dette kan gå utover kvalitet og moglegheiter for vidare utvikling.
- **Tap av særpreg ved for rask vekst** – Dersom utvikling skjer utan heilskapleg planlegging og lokal forankring, kan Ål miste noko av det som gjer bygda unik. Den ekte og rolege fjellbygda må utviklast i eit tempo og på ein måte som tek vare på natur, kultur og lokal identitet.
- **Klimaendringar og kortare vintersesong** – Ustabile snøforhold påverkar langrenn og andre vinteraktivitetar. Dette krev meir satsing på heilårsprodukt som stølsliv, sykling og kultur for å sikre stabil aktivitet gjennom året.
- **Lite framtidsretta kommune** – Ål kommune må sørgje for eit variert bustadtilbod, støtte lokale initiativ som aukar verdiskaping og samarbeide med andre kommunar for å skape sterkare fagmiljø. Manglande tilrettelegging kan bremse utviklinga.

- **Svekt lokal deltaking og frivilligheit** – Den ekte og levande fjellbygda er bygd på fellesskap og dugnadsånd. Dersom engasjementet blant innbyggjarar, frivillige og hytteålingar svekkast, mistar Ål ei av sine viktigaste styrker – og noko av grunnlaget for identiteten sin.





Visjon

Ål skal være den ekte, levande fjellbygda.

Her skal både gjester, hyttefolk og innbyggere oppleve fellesskap, trivsel og ekte tilhørighet. Ål skal være et sted der man finner ro og påfyll, der tradisjoner lever videre og nye ideer får gro.

Verdier

Ekte

Ål er en bygd hvor tradisjonar, handverk, kultur og stølsliv framleis ein naturleg del av kvardagen. Vi er stolte av bygda vår og jobbar med hjartet, og med respekt for natur og tradisjonar, for å gjere ho endå betre, enten det handlar om å leggje skispor, lage lokal mat, byggje hytter eller utvikle nye næringar og opplevingar.

Levande

Levande betyr at bygda har liv, engasjement lyst til å utvikle seg. Det som veks fram her, kjem frå bygda sjølv og gror frå lokale interesser, uansett kor store eller små dei er. I Ål er det plass til både nye idear og gamle tradisjonar.

Romslig

Ål er open, vennleg og inkluderande. Vi ønsker alle velkommen, enten de bor her fast, har hytte her eller kommer på besøk for første gang. Når du kjem på besøk til Ål, møter du ekte menneske som bryr seg og ønskjer at du skal kjenne deg heime. Vi ser verdien i mangfold og fellesskap, og vi heier på hverandre.

Bærekraftig

Vi ønsker å vokse på naturens premisser og skape verdier som varer. For oss handler bærekraft om å finne balansen mellom utvikling og vern, og å sikre at Ål forblir et godt sted å bo, besøke, men samtidig drive lønsam næring slik at bygda er i utvikling.

Mål for Ål 2030

Reisemålsstrategien for Ål 2026–2030 byggjer vidare på visjonen om den ekte, levande fjellbygda. Gjennom samarbeid mellom kommune, næringsliv, frivilligheit og hytteålingar skal vi løfte fram det som gjer Ål unik: naturen, næringslivet, kulturen, og menneska.

For å styrke Ål som reisemål og lokalsamfunn må vi nå ut til fleire, gjere det enkelt å finne informasjon, samt sikre at opplevingane og næringane skaper verdier for heile bygda. Vi har definert seks strategiske område som skal utviklast fram mot 2030:

Foreløpig strategiske områder som skal bidra til:

- Økt verdiskaping
- Gjeste og innbyggertilfredshet
- God besøksforvaltning

Kultur og Arrangement



Skape endå bedre opplevsar.

Produkt og konsept



Utvikle og tilpasse som gjer at fleire brukar og kjem att. Inkl. Vertskap.

Næringsutvikling



Tilrettelegge, samarbeide, utvikle.

Bu og blilyst



Trivsel, bustad, attraksjon

Informasjon og Markedsføring



Posisjonere Ål som den «ekte og levande»
Meir synligheit og målgruppefokus

Sentrumsutvikling



Skape Hallingdals mest spennande sentrum!

Mål 1: Kultur og arrangement

Hovedmål:

Øke antall besøkende & lokal verdiskaping

Ål skal styrkje rolla si som kultur- og idrettsbygd i Hallingdal. Målet er å auke talet på besøkende til utstillingar, museum, konsertar, kulturarrangement og idrettsarrangement. For å lukkast må både kulturlivet og idrettsmiljøa bli meir synlege, tilgjengelege og at fleire aktørar samarbeide for økt lokal verdiskaping.

Visit Ål skal samarbeide tett med kulturkontoret, idrettslaga, lokale arrangørar og næringslivet for å samle og formidle informasjon om opningstider, arrangement og aktivitetstilbod på ein tydeleg og brukarvennleg måte.

Delmål 1.1: **Auke talet på besøkende** til utstillingar, museum, konsertar, kulturarrangement og idrettsarrangement.

Delmål 1.2: **Styrkje marknadsføring og synlegheit**, slik at kultur- og idrettstilboda blir lett å finne og lett å bruke.

Delmål 1.3: **Betre tilgjengelegheit**, inkludert opningstider, parkering, universell utforming og servering.

Delmål 1.4: **Forstå kundens behov og tilretteleggje** for samarbeid mellom ulike næringer (eks. arrangør, servering, handel) for å møte kundens behov og auke lokal verdiskaping og ringverknader.

Bærekraftsmål:

- Tilrettelegge for felles transport
- Informasjon om aktiviteter og arrangementer som fremmer Åls kulturarv

Mål 2: Produkt og konsept

Hovedmål:

Utvikle og tilpasse opplevingar som gjør at fleire gjester kjem og kjem tilbake.

Ål skal vidareutviklast som eit heilårleg reisemål der natur, kultur og aktivitetar utfyller kvarandre. Tilbodet skal vere tydeleg, lett å bruke og enkelt å finne, både for gjester, hytteålingar og lokalbefolkning.

Langrenn, sykling, vandring, fiske, stølsliv, lokal mat og kultur skal vere sentrale bærebjelkar, og utviklinga skal skje med kvalitet, lokal forankring og ein tydeleg identitet. Heilårsprodukt skal bidra til økt handel, stabile arbeidsplassar og større ringverknader .

Delmål 2.1: Utvikle og tilgjennleggjøre friluftslivet i Ål i samarbeid med kommunen, lokale lag, organisasjonar og lokale ildsjeler. Satsinga bør byggje på innsikt frå gjester, hyttefolk og lokalbefolkninga

Delmål 2.2: Kople saman ulike aktørar for å kunne tilby eit heilskapleg produkt til sluttbrukar og auke dei økonomiske ringverknadene i Ål.

Delmål 2.3 Legge til rette for økt tilgjengelegheit av lokale produkter

Delmål 2.4: Synlegheit: Informasjon om aktivitetar, turar, støler, lokalmat og kultur skal vere lett tilgjengeleg.

Bærekraftsmål

- Tilrettelegge for felles transport.
- Informere om turer og aktiviteter som er universell utformet
- Legge til rette for at gjester, hytteålingen og innbyggere velger turer og aktiviteter som minimerer klimaavtrykket og belastningen på naturen.

Mål 3: Informasjon og marknadsføring

Hovedmål:

Øke kjennskapen og kunnskapen til Ål.

Ål skal bli meir kjent som den ekte, levande fjellbygda. Vi skal løfte fram natur, kultur, aktivitetar, arrangement og næringsliv.

For gjestene våre, skal det vere enkelt å finne ut kva ein kan gjere, kvar ein kan ete og kva som skjer. God og oppdatert informasjon skal gjere det lett å planleggje og utforske bygda.

Alle som bur, jobbar eller har hytte i Ål er ein del av vertskapet. Eit godt vertskap betyr at gjestene kjenner seg velkomne og ivaretatt. Dette styrkjer omdømmet vårt og er avgjerande for å nå dei andre måla i strategien.

Delmål 3.1: Samle all relevant digital informasjon på éin stad (visital.no).

Delmål 3.2: Ha relevant brosjyremateriell for dei som oppsøker informasjon fysisk.

Delmål 3.2: Auke synligheita på digitale plattformer

Delmål 3.3: Auke følgjarskap i sosiale kanalar som Facebook, Instagram og nyheitsbrev.

Delmål 3.4: Styrke vertskapskompetansen, med mål om vertskapsopplæring 2 gangar i året, ein for vinter og ein for sommar

Delmål 3.5: Vertskap: Oppnå minst 80 % gjestetilfredsheit og høg anbefalingsgrad (8+ i NPS)

Bærekraftsmål:

- Informasjon for å redusere klimaavtrykk
- Destinasjonskontoret skal kun handle brosjyrenateriell og plakater fra miljøsertifiserte leverandører med miljøpapir
-

Mål 4: Bu og blilyst

Hovedmål:

Ål skal være et attraktivt sted å bo, besøke og bli værende.

Eit levande lokalsamfunn er grunnlaget for eit sterkt reisemål. Difor skal vi bidra til trivsel, fellesskap og ei god mottaking av nye innbyggjarar. Arbeidet skal byggje vidare på innsikta frå Bu og Blilyst prosjektet 2022-2025.

Delmål 4.1: Forenkle kundereisa for potensielle tilflyttarar, slik at fleire opplever Ål som ein tydeleg og lett tilgjengeleg bustadkommune.

Delmål 4.2: Tilgjengliggjøre informasjon som er viktig for val av Ål som bustadkommune. (bustad, jobb, barnehage, skole, idrett, kultur)

Delmål 4.2: 30 % av alle som tek kontakt med Ål Kommune for å vurdere flytting til Ål, skal bosette seg i Ål innan 1 år.

Delmål 4.3: Styrke trivsel og tilknytning blant nye innbyggjarar og meir etablerte innbyggaren. Oppnå minst 80 % trivsel blant innbyggjarane.

Bærekraftsmål:

-

Mål 5: Sentrumsutvikling

Hovedmål:

Skape eit meir levende og aktivt sentrum

Ål sentrum skal bli ein stad der lokalbefolkning, hytteålingar og besøkande ønskjer å vere lenger enn planlagt, fordi sentrum er innbydande, kompakt og lett tilgjengeleg.

Kommunen i samarbeid med grunneiare, næringslivet, Ål Utvikling og andre aktørar skal bidra til å skape eit levande møtestad med handel, servering, kultur og arrangement som samlar folk.

Delmål 5.1: Auke dagleg fotgjengertrafikk i sentrum.

Delmål 5.2: Leggje til rette for arrangement og aktivitet i sentrum.

Delmål 5.3: Heve innbyggjartilfredsheit og anbefalingsgraden (NPS) for Ål sentrum.

Delmål 5.5: Auke utviklinga i handelsomsetning per m² og andelen areal brukt til handel.

Delmål 5.6: Tilrettelegge slik at større areal av sentrum blir lettere tilgjengelig og benytta, fra Tanken til nedre-, midtre- og øvre sentrum.

Bærekraftsmål:

- Legge til rette for økt bruk av sykkel innan 3 km radius
- Utrede muligheita for å koble fjella og sentrum beitre saman

Mål 6: Næringsutvikling

Hovedmål:

Økt lokal verdiskaping

Reiselivet skal bidra til omsetning og lønsemd i heile bygda. Ål Uytvikling skal støtte prosjekt som aukar ringverknadene av reiselivet og styrkjer samspel mellom reiseliv, handel, landbruk, kultur, bygg og anlegg, samt andre næringar.

Gjennom samarbeid på tvers av bransjar skal vi sikre at verdiane gjester og besøkande skaper, kjem heile lokalsamfunnet til gode.

Delmål 6.1: Skape nye private årsverk i Ål.

Delmål 6.2: Øke samlet omsetning i Ål.

Delmål 6.3: Organisere og arrangere møteplasser med mål om å samle et bredt næringsliv til kompetanseutvikling, samhandling og økt verdiskaping.

Bærekraftsmål:

- Oppfordre og legge tiltrette for miljøsertifiseringer
- Informere om mulige tiltak for å redusere klimaavtrykk



Vidare framdrift

Det vil bli nedsatt arbeidsgrupper for kvar av dei ulike strategiske områdene.

Desse arbeidsgruppene skal definerer målbare mål og tiltaksplan for kvart område.

Arbeidsgruppene skal rapportere til destinasjonsledelsen, som skal følge opp framdrifta.