



Møtereferat – internt

U.off: Vår ref: 2023/7048-8 Sakshandsamar: Kyrre Einar Hegg Arkivkode: U01 Dato: 08.11.2023

Til:	Deltakarane i strategigruppa
Frå:	Kyrre Einar Hegg

Gjeld:	Møte i strategigruppa for ny reiselivsstrategi 25. oktober 2023 - referat
Møtetid:	25. oktober 2023, 13.00 til 15.30
Møtestad:	Næringssjefen sitt kontor
Tilstade:	Gudrun Semons, Stine Vinje, Kristin Larsen, Torben Andersen, Elin Hommo, Lilly Marita Tvitekkja Bergland, Åsne Skjøtskift Øygarden, Aud Irene Kittelsen, Kyrre Hegg
Fråverande:	

Rapportar frå ymse møte

- Styringsgruppemøte berekraft 4. oktober - sjå kort referat i e-post frå Kyrre 5. oktober
- Næringskollegiet 12. oktober - sjå e-post om dette frå Kyrre 16. oktober
- Møte om Haukelikrysset 17. oktober - Gudrun orienterte
- Strategisamling Visit Telemark 18.-19. oktober - Referat/skriv frå dette møtet er venta seinare.
- Styremøte i Telemark Alpin - Torben orienterte

Fase 3 i reiselivsstrategien for Vest-Telemark

- Strategigruppa har fått siste utkast av søknaden til kommunane i Vest-Telemark som Visit Telemark jobbar med (sjå e-post frå Kyrre 16. oktober). Søknaden gjeld finansiering av aktivitetar i fase 3/handlingsfasen av reiselivsstrategien, samt midlar til felles kampanje for skuldersesong. Som det går fram av e-posten Kyrre sendte 16. oktober, sendte me nokre oppfølgingsspørsmål til Visit Telemark som me har fått svar på. Desse svara fekk strategigruppa tilsendt 26. oktober.
- Aktivitetar i fase 3: Det er semje blant dei tre destinasjonane og kommunen om at me no må konsentrere oss om vår lokale strategi og det arbeidet me har starta på. Det er ønske om fleire detaljar om kva for aktivitetar Visit Telemark ser for seg i fase 3 og korleis den regionansvarlege for Vest-Telemark skal jobbe.

- Kampanje skuldersesong: Destinasjonane meiner også at den regionale marknadskampanjen for skuldersesong ikkje er godt nok gjennomtenkt og forankra enno. Dei ønskjer først å jobbe lokalt og konsentrere seg om hovudsesong.
- Generelt sett er det semje om at me ønskjer og treng eit sterkt Visit Telemark, men det er tydeleg at det finst motstridande meiningar om korleis Visit Telemark bør jobbe og kva dei bør drive med. Det er behov for betre involvering og dialog mellom det lokale og det regionale leddet.
- Kommunen tar med seg innspela frå destinasjonane i den vidare dialogen om fase 3 med dei andre kommunane i Vest-Telemark og med Visit Telemark.

Innhenting av tal og fakta om reiselivet i Vinje

- Det er semje om at me ønskjer ein oppdatert versjon av ringverknadsanalysen og konkurransevneanalysen som Menon Economics laga for Vinje i 2016/17.
- Kommunen sender førespurnad til Menon om kva ei slik oppdatering vil koste. Det er mogleg prisen er så høg at oppdraget må ut på anbod. Dette kjem me i så fall attende til.

Strategiarbeid

Som tidlegare diskutert vil det vere behov for både lokalt og felles arbeid med strategien. Me legg i første omgang opp til ein felles workshop med Høve støtt der reiseliv i Vinje er tema. Me held kontakten om den vidare prosessen, og dette kan også vere tema på workshopen med Høve støtt. Kristin tar dette vidare saman med kommunen.

Merket for berekraftig reisemål

- Organisering og finansiering av arbeidet: Sertifiseringsprosjektet er fullfinansiert ut 2024. Vest-Telemarkrådet legg opp til ei stilling/eit prosjekt som blant anna skal ha ansvaret for resertifisering når den tid kjem. [Sjekk sak 35/2023 frå rådmøtet 17. oktober 2023](#)
- Bruk av merket i marknadsføring: Det har oppstått litt uvisse om reglane for bruk av merket når me blir sertifiserte. Hilde har stilt spørsmål til Innovasjon Norge, og svaret følgjer under. Dette er ei sak som sertifiseringsprosjektet i regi av Visit Telemark tar tak i.

Hovedpoenget er at merket kun skal brukes av de som på et eller annet vis er omfattet av arbeidet, dvs de må vise relasjon til det merkede «objektet». Se s 18 i manualen. Merket er ikke en selvstendig logo, men en «tag» som knyttes til det reisemålet (inkl navn) som er merket. Merket kan lett mistolkes som en kvalitetssikring dersom merket benyttes av enkeltbedrifter, og det er et absolutt krav at man må vise tilhørighet til reisemålet (derav logoen til det godkjente reisemålet i tillegg til også bedriftens miljøsertifisering). Vi har ikke tidligere vært borte i lokale/regionale merkevarer, her vil vi gjerne at dere bruker logikken jeg beskriver over og kommer med et forslag for hvordan dere tenker å benytte det. Da er det fint om dere beskriver og tenker på hvordan de lokale destinasjonsselskapene er koblet på og hvordan dere tenker å synliggjøre merket for regionen. Det er det reisemålet som er godkjent som kan knytte merket til sitt navn. Det virker ikke rett at bedrifter kan vise Visit Rauland/ miljøsertifisering/merket (misvisende mht «objekt som er merket...»).

- Visit Telemark ønskjer truleg å jobbe meir med innbyggjar- og kundeundersøkinga gjennom vinteren for å få inn fleire svar. Me kan likevel få digital tilgang til førebelse resultat no i strategiarbeidet. Utkast til rapport frå fritidsbustadundersøkinga i Vinje er klar. Destinasjonane får denne til gjennomlesing. Ver venleg å ikkje dele denne med andre før me har fått klarsignal frå Hilde.

Eventuell bruk av ekspertise og studentar frå USN

Om det er interesse for å invitere inn forskarar eller studentar i reiselivsarbeidet, anten no i strategiprosessen eller seinare, så har Kyrre kontaktar ved USN gjennom doktorgradsprosjektet. Dette er noko me kan ha i bakhovudet.

Eventuell studietur

Me hadde ein kort prat om ein mogleg studietur, men utan å gå i detalj. Dette er noko med kan tenke vidare på framover.

Neste møte

Mandag 27. november frå 13.30-16.00 (med atterhald om endringar på grunn av felles møte med Høve støtt)