

# REISELIVSSTRATEGI FOR VEST-TELEMARK 2023–2033

Mimir AS ved Ingrid Solberg Sætre og Marie Bergsli  
August 2023  
Foto: Dag Jensen



Vest-Telemarkrådet  
Fyresdal • Kviteseid • Nissedal • Seljord • Tokke • Vinje







# INNHALD

Forord .....	4	<b>5.0 Ambisjon, visjon og mål .....</b>	<b>36</b>
<b>1.0 Ein attraktiv og mangfaldig bu- og opplevingsregion .....</b>	<b>6</b>	<b>6.0 Hovudstrategiar .....</b>	<b>42</b>
1.1 Bakgrunn .....	8	6.1 Utgangspunkt for strategiane.....	43
1.2 Rammer og prosess .....	10	6.2 Hovudstrategiar .....	45
1.3 Metode og organisering.....	12	<b>7.0 Innsatsområde .....</b>	<b>46</b>
<b>2.0 Nasjonale og regionale føringar .....</b>	<b>14</b>	7.1 Innsats – både på og bak scenen .....	47
2.1 Nasjonale strategiar og føringar .....	15	7.2 10 innsatsområde.....	47
2.2 Regionale strategiar, føringar og føresetnader.....	17	7.3 Prosjekt som er starta.....	48
2.3 Kommunane sine roller i reiselivsutviklinga.....	19	7.4 Forsterke pågåande prosjekt og satsingar.....	54
<b>3.0 Reiselivet si betydning .....</b>	<b>20</b>	7.5 Naudsynt med ytterlegare utgreiingar .....	56
3.1 Reiseliv som drivkraft i lokalsamfunnsutvikling .....	21	<b>8.0 Frå ord til handling .....</b>	<b>60</b>
3.2 Ein god stad å bu og ein god stad å besøkje .....	22	8.1 Frå ord til handling .....	61
3.3 Reiseliv som verdiskapar.....	22	8.2 Overgangen frå fase 2 til fase 3.....	61
3.4 Reiselivet sitt økosystem .....	22	8.3 Forankring – eit suksesskriterium .....	62
3.5 Eit reiseliv i endring – trendar og drivarar .....	23	8.4 Fase 3 .....	62
3.6 Å lukkast i det nye reiselivet .....	26	Kjelder og referansar.....	66
<b>4.0 Vest-Telemark som opplevingsregion .....</b>	<b>28</b>	Vedlegg 1: Deltakarar i lokale arbeidsgrupper.....	68
4.1 Seks kommunar med eigenart og lokal identitet.....	29	Vedlegg 2: Idébank til tiltak.....	70
4.2 Kva kjenneteiknar reiselivet i Vest-Telemark?.....	30		
4.3 Kommersielle gjestedøgn .....	30		
4.4 Hytteturismen .....	32		
4.6 Næringsliv og sysselsetjing .....	33		
4.7 Vest-Telemark som reiselivsregion samanfatta i tal.....	34		

# Forord

## **Vest-Telemark ynskjer å utvikle reiseliv som ei framtidsnæring til det beste for lokalsamfunna våre – saman.**

Vest-Telemark er ein region som omfattar kommunane Fyresdal, Kviteseid, Nissedal, Seljord, Tokke og Vinje. Kommunane ynskjer no gå saman om å utvikle reiselivet i regionen.

Å utvikle attraktive reisemål handlar om å ha eit heilskapleg og langsiktig perspektiv. Utviklingsprosessen er kompleks fordi han involverer både mange aktørar og mange problemstillingar. Dette inneber eit systematisk arbeid for berekraftig utvikling. Utviklinga er basert på ynskje og behov frå fastbuande, næringsdrivande og besøkande - og på ressursgrunnlag og føresetnader i regionen og i kommunane.

Reiselivsstrategien for Vest-Telemark skal vera eit verkøy for offentleg og privat samhandling som må forankrast både i det politiske planverket og i reiselivsnæringa sine egne strategiar. Strategien peikar på moglegheiter, utfordringar og innsatsområde som me skal handtere i fellesskap.

### **Våre ambisjonar for arbeidet:**

- Dette er ein strategi for heile Vest-Telemark, der me er samde om felles mål, retning og strategiske innsatsområde. Videre skal en utarbeida handlingsplanar, søkje om finansiering og gjennomføre tiltak på lokalt og regionalt nivå.
- Strategien skal peike ut retning for dei tiltaka som kommunar, næring, frivilligheit og innbyggjarar ynskjer å gjennomføre.
- Kommunar, næring, frivilligheit og innbyggjarar skal alle kjenne eigarskap til strategien.
- Vest-Telemark skal bli meir attraktiv, tydeleg og synleg som reisemål.

Kommunane i Vest-Telemark har vedteke at regionen skal oppnå "Merket for Berekraftig reisemål". Sjå kapittel 1.2.

Denne strategien følgjer opp og leverer på bestillingane i *Nasjonal reiselivsstrategi 2030* og i *Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022-2030* for Vestfold og Telemark.

Styringsgruppa stiller seg bak den framlagde reiselivsstrategien og understrekar kor viktig det er at planen blir gjennomført etter intensjonane. Styringsgruppa har derfor vedteke at prosessen skal takast vidare til neste fase "Frå ord til handling".

Styringsgruppa vil takke alle som i ulike samanhengar har bidrege i dette viktige arbeidet for at me saman skal utvikle Vest-Telemark til **ein attraktiv og mangfaldig bu- og opplevingsregion.**



Foto. Styringsgruppa samta på Vest-Telemark museum på Eidsborg i Tokke, august 2022.



# Styringsgruppa for Reiselivsstrategi for Vest-Telemark

## Kommune- og næringsrepresentantar frå heile regionen

---

Halvor Homme  
Regionordførar Vest-Telemark,  
Ordførar Nissedal Kommune

---

Anne Aasmundtveit  
Regionrådsleiar i Vest-Telemarkrådet

---



Katrine Straand  
Hotellsjef Straand Hotel

---



Anne Gundersen  
Publikumsansvarleg Vest-Telemark Museum

---

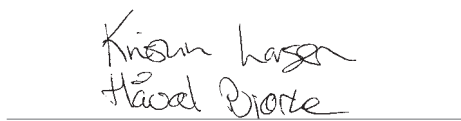
Anne-Hege Svartdal  
Reiselivsdirektør i Visit Telemark

---



Kenneth Lindquist  
Konsernsjef Telemark Biltruter

---



Kristin Larsen      Håvard Bjørke  
Eigar og Dagleg leiar    Eigar og Teknisk leiar  
Rauland skisenter      Rauland skisenter

---



Vebjørn Teigen Haugerud  
Eigar Canvas Telemark

---



Filip Åbom  
Hotelldirektør Dalen Hotel

---

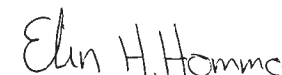


Elisabeth Lid  
Leder Næringsseksjonen Vest-Telemark,  
Næringsseksjon, Kviteseid kommune

---

Kim Hopland  
Eigar og dagleg leiar Telemarklam

---



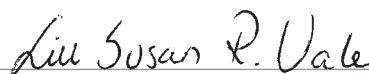
Elin Hommo  
Drivar Groven Camping

---



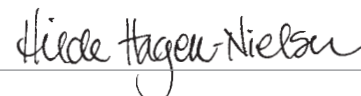
Thomas Berstad  
Eigar Bjaaland Bygderestaurant

---



Lill Susan Rognli Vale  
Doktorgradstipendiat,  
Universitetet i Sørøst-Noreg,  
Telemark Næringshage

---



Hilde Hagen-Nielsen  
Eigar og dagleg leiar Vest Telemark Bok og Papir,  
Dagleg leiar Møtestad Seljord

## Observatørar i styringsgruppa:

Mona B. Rasmussen, Rådgjevar Reiseliv, Vestfold og Telemark fylkeskommune  
Irene Siljan, Innovasjonsrådgjevar, Innovasjon Norge Vestfold og Telemark

## Prosjektleiinga:

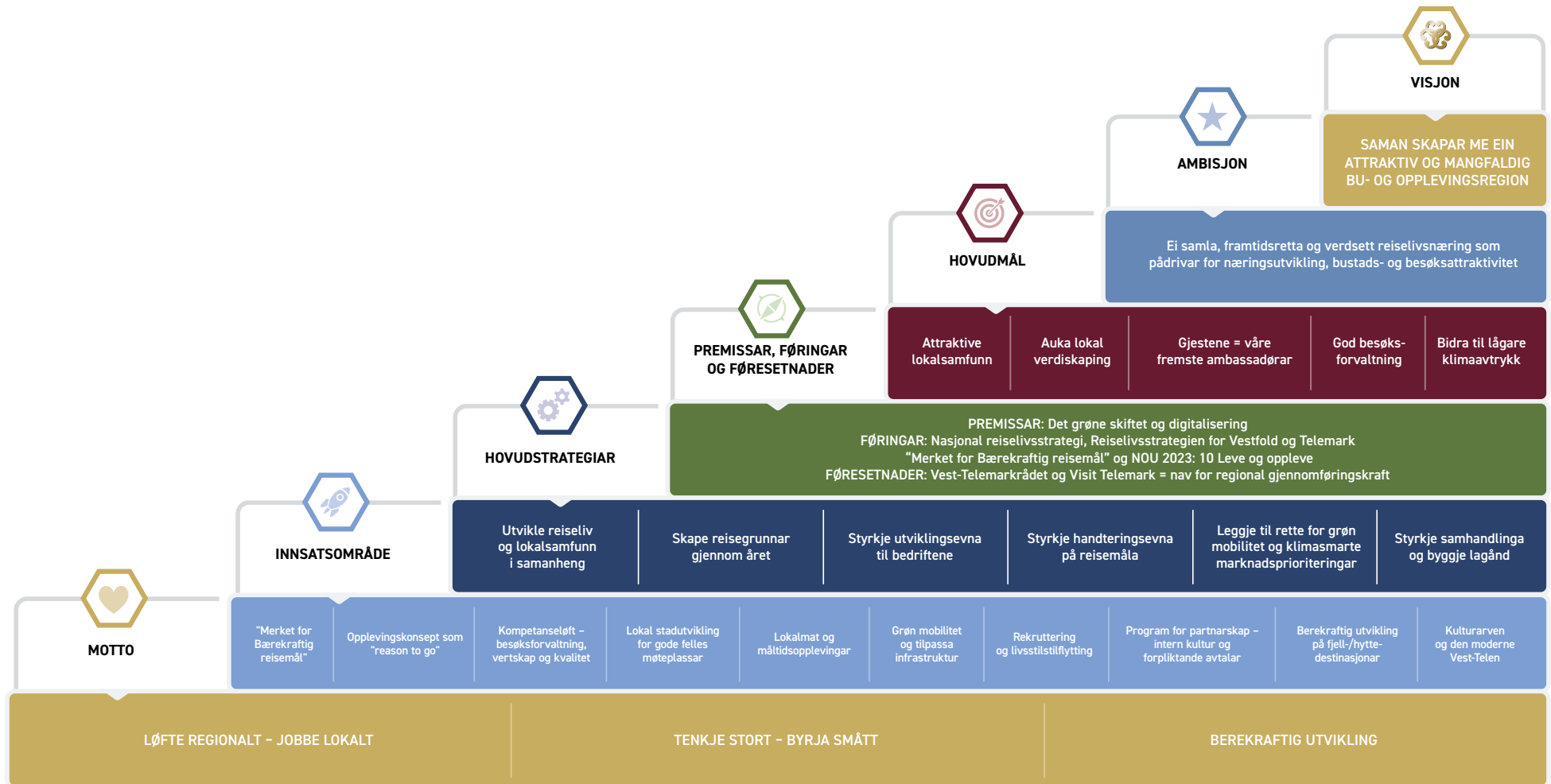
Anne-Hege Svartdal, Visit Telemark  
Nikoline W. Halvorsen, Visit Telemark  
Hilde Ivesdal Pedersen, Visit Telemark  
Anne Aasmundtveit, Vest-Telemarkrådet  
Ingrid S. Sætre, Mimir AS  
Marie Bergsli, Mimir AS

## KAPITTEL 1

# EIN ATTRAKTIV OG MANGFALDIG BU- OG OPP- LEVINGSREGION



# Reiselivsstrategi for Vest-Telemark 2023–2033



## 1.1 Bakgrunn

---

*”Reiselivet i Vest-Telemark skal vera ei positiv kraft i utviklinga av lokalsamfunn. For å få til dette må me ha ei heilskapleg tilnærming til forvaltning og utvikling av ressursane i regionen og kommunane. Samtidig må konkurransekrafta i dei kommersielle reiselivsverksemdene styrkjast.*

*Eit tydeleg mandat og ei felles rolleforståing vil vera ein suksessfaktor for oss.”*

---

### **Kvifor treng Vest-Telemark ein heilskapleg reiselivsstrategi?**

Reiseliv kan bidra til høg lokal verdiskaping og arbeidsplassar, slik ein allereie har i delar av Vest-Telemark. Dagens reisemål står overfor store utfordringar og betydelege omstillingar knytt til det grønne skiftet, klimændringar, nedgangstider og digitalisering. Kundar og gjester krev i stadig større grad dokumentasjon på reisemålet sin berekraftinnsats, og dei byrjar å stille strengare krav til besøksstyring, gjestevolum, arealbruk osb.

Vest-Telemark har lange reiselivstradisjonar, og enkelte reisemål har hatt stor vekst i reiselivet dei siste åra. Dette gjeld særleg for det naturbaserte reiselivet og utbygging av private fritidsbustader på fjelldestinasjonane. Andre stader er meir umodne som reisemål og har få kommersielle aktørar.

Viss Vest-Telemark skal oppnå ”Merket for Berekraftig reisemål”, må regionen ha ein reiselivsstrategi som det er semje om, og som peikar ut ei felles retning.

### **Vest-Telemark har ikkje hatt ein samla og heilskapleg strategi for reiselivsutvikling, slik mange opplevingsregionar og reisemål i Noreg har.**

Ein regional strategi må gje rammer både for utviklingsarbeidet som skal skje på regionalt nivå, og for korleis den enkelte kommune kan realisere potensialet sitt. I prosessen har derfor aktørane i dei seks kommunane laga ein ”idébank” for kva dei ynskjer å få gjennomført lokalt. Desse er i sin heilskap lagt ved denne rapporten, slik at dei kan takast fram og jobbast vidare med i ”Frå ord til handling”-fasen.



## LØFTE REGIONALT – JOBBE LOKALT

*Me ynskjer å skape lokalt engasjement i eit regionalt perspektiv. Heile Vest-Telemark skal bidra til å levere på den nye regionale reiselivsstrategien. Samtidig må mykje av det konkrete utviklingsarbeidet skje lokalt.*

Det har vore eit målretta arbeid frå Vest-Telemarkrådet om å gjennomføre ein felles reisemålsprosess for alle seks kommunane. **Dette gjev heile regionen ei felles plattform og eit løft for å satse på reiseliv som ei verdsett næring.** Mykje av jobben må likevel skje i den enkelte kommune, anten det er behov for å løyse utfordringar eller skape nye handlingsrom. Utviklinga må tilpassast ressursgrunnlaget, potensialet og prioriteringane hos dei enkelte reisemåla og byggjast på eksisterande næringsliv.

## TENKJE STORT – BYRJE SMÅTT

*I arbeidet med reiselivsstrategien for Vest-Telemark har det vore viktig å leggje opp til ein strategi som er ambisiøs, heilskapleg og langsiktig. Det blir satsa på reiseliv som vekstnæring og lokalsamfunnsutviklar. Samtidig må det gjev raske resultat som motiverer til vidare arbeid.*

Alle vellukka destinasjonar er bygde opp over tid. Ein grunnleggjande premiss for suksess er **semje om mål og retning og samarbeid over tid.**

Strategien peikar ut retninga. Politisk handsaming gjev naudsynt forankring og føreseielegheit. Tiltak og handlingsplanar blir utarbeidde for å realisere måla med strategien. Konkretiseringa skjer med innsikt frå kartleggingar og undersøkingar som blir gjennomførte tidleg i neste fase.

## BEREKRAFTIG UTVIKLING

*Arbeidet med felles strategi og for å oppnå "Merket for Berekraftig reisemål" er eit felles koordinert løp. Det er krevjande, men gjev oss best resultat på sikt.*

Det å levere godt på ulike parametrar innanfor **berekraft er ikkje lenger rekna som ein konkurranseføremon, men som ein føresetnad.** Det gjeld både med tanke på forventningar hos leverandørar og samarbeidspartnarar og i samband med krav til finansiering. I eit marknadsperspektiv har gjestene allereie høgare forventningar til at reiselivet viser korleis ein jobbar med og synleggjer berekraftarbeidet. Dette skal også opplevingane spegle.

## 1.2 Rammer og prosess

I 2018 blei det utarbeidd ein forstudie<sup>1</sup> i Vest-Telemark etter Innovasjon Norge si *Håndbok for reisemålsutvikling*. Næringskollegiet i Vest-Telemark saman med Vest-Telemarkrådet var oppdragsgjever, Telemark Næringshage gjennomførte arbeidet, og kommunane i Vest-Telemark og Vest-Telemarkrådet finansierte forstudien. Ei kartlegging blant næringsaktørane viste at ein ynskte å gå vidare med ein felles reisemålsutviklingsprosess for eit meir berekraftig reiseliv i regionen. Dette er i tråd med satsinga på reiseliv og opplevingar i Telemark og Vestfold og med nasjonale føringar. Strategiprosessen er derfor lagd opp slik at han òg bidreg til at regionen oppnår "Merket for Berekraftig reisemål".

### Om "Merket for Berekraftig reisemål"

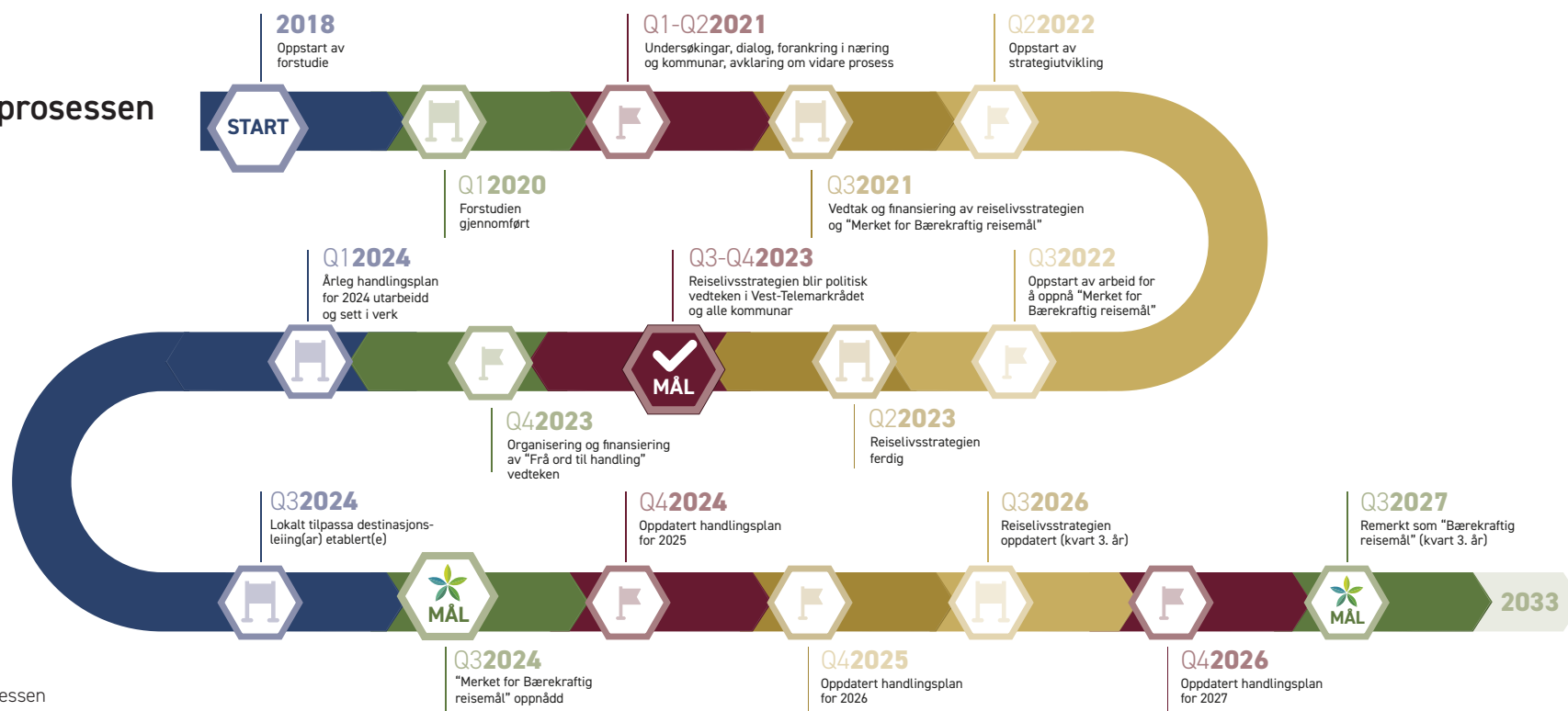
Noreg har ei nasjonal merkeordning for berekraftig utvikling av reisemål. Merkeordninga er både ei sertifisering og ein strukturert arbeidsprosess knytt til ein standard som skal innfriast. Etter første gongs godkjenning skal reisemålet jobbe vidare fram mot remerking kvart 3. år. Innovasjon Norge er eigar av ordninga. Merkeordninga er viktig for å realisere måla i den nasjonale reiselivsstrategien, jf. figur 6. Rundt 50 norske reisemål, som representerer 1/3 av alle kommunane i landet, er no ein del av denne merkeordninga. I Telemark og Vestfold har Rjukan (Tinn) og Kragerø allereie oppnådd "Merket for Berekraftig reisemål", medan Midt-Telemark er i prosess slik som Vest-Telemark.



1 (Telemark Næringshage, 2018)

2 (Innovasjon Norge, 2015)

### Tidslinje for prosessen



Figur 1 Tidslinje for prosessen



## Rammer og politisk forankring

Strategiarbeidet er forankra i alle dei seks kommunane gjennom politiske vedtak i Vest-Telemarkrådet og alle kommunestyra. Dette gjeld og for "Merket for Berekraftig reisemål".



## Vest-Telemarkrådet

Fyresdal • Kviteseid • Nissedal • Seljord • Tokke • Vinje

Vest-Telemarkrådet har i sitt arbeidsprogram for 2022–2023<sup>3</sup> formulert reisemålsprosessen som eit eige tiltak under målområde 2:

### Auke innbyggjartalet og skape fleire arbeidsplassar

**Tiltak: Få på plass ein regional reiselivsstrategi for Vest-Telemark og bidra i arbeidet med å sertifisere regionen vår som eit berekraftig reisemål.**

## Rammer

Den geografiske ramma er dei seks kommunane Fyresdal, Kviteseid, Nissedal, Seljord, Tokke og Vinje. Strategiarbeidet er gjennomført i perioden frå mars 2022 til juni 2023. Arbeidet er finansiert av Vest-Telemarkrådet og Innovasjon Norge.

Styringsgruppa, seks lokale arbeidsgrupper og andre aktørar har lagt ned ein betydeleg innsats gjennom heile prosessen. Den breie involveringa og det omfattande forankringsarbeidet er illustrert i figur 2.

<sup>3</sup> (Vest-Telemarkrådet, 2022)

## Hovudaktivitetar i involveringsprosessen

Eit stort tal private næringsaktørar, politikarar, offentleg tilsette, frivillige, innbyggjarar og andre samarbeidspartnarar frå heile Vest-Telemark har bidrege med kloke innspel i prosessen. Gjennom både fysisk deltaking og skriftlege innspel undervegs.



80 engasjerte deltakarar bidrog aktivt på ope møte i Vrådal. Frå både privat, offentleg og frivillig sektor.



17 kunnskapsrike representantar frå 6 kommunar og det regionale innovasjonssystemet har delteke på 10 styringsgruppemøte.



54 lokale bidragsytarar frå 6 ulike kommunar har jobba saman i 4 møte kvar. Totalt 24 møte i lokale arbeidsgrupper.



200 nysgjerrige lesarar har fått 2 nyheitsbrev kvar.



17 informative presentasjonar i eksterne forum.



6 målretta prosess- og prosjektleiarar har jobba saman i ca. 20 arbeidsmøte gjennom 15 månader.

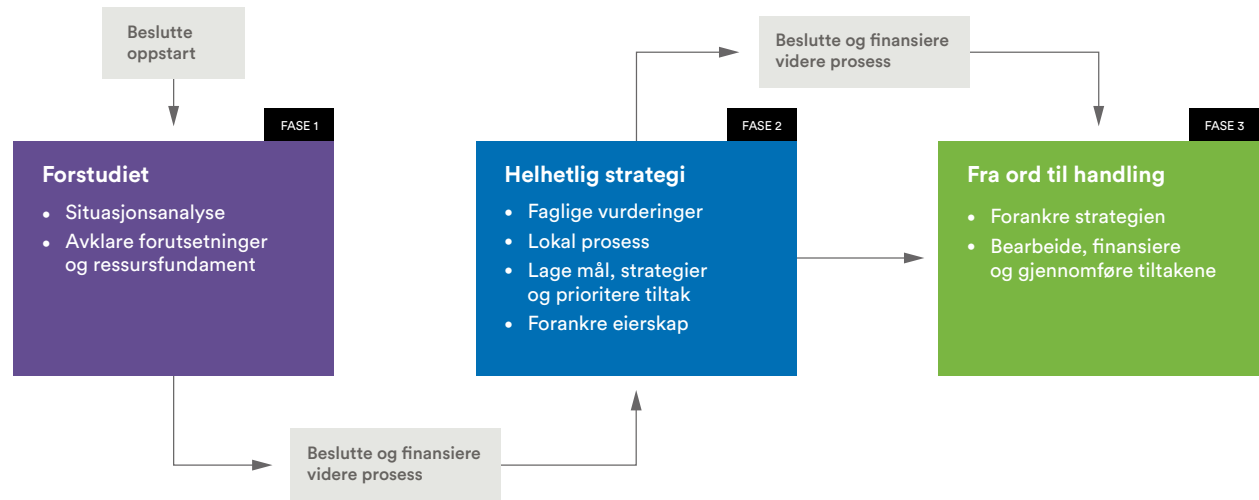
Figur 2 Brei involvering og solid forankring



### 1.3 Metode og organisering

Målet med reisemålsprosessen til Innovasjon Norge er å leggje rammene for ei heilskapleg utvikling mot eit godt forvalta ressursgrunnlag og eit tilrettelagt heilårig reisemål.

Dei tre fasane i reisemålsprosessen:



Figur 3 Reisemålsutvikling som ein faseinndelt prosess. Kjelde: Innovasjon Norge, *Håndbok for reisemålsutvikling*, s. 8.



Foto: Hamish Moore



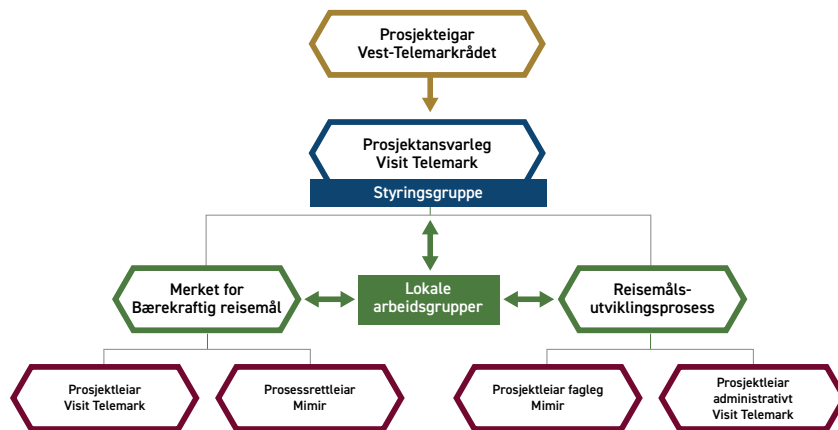
Foto: Visit Rauland

## Organisering

Arbeidet med reiselivsstrategien for Vest-Telemark har vore organisert etter PLP-modellen<sup>4</sup>. For å koordinere innsatsen og optimalisere ressursbruken har arbeidet med å kvalifisere til "Merket for Berekraftig reisemål" og reisemålsutviklingsprosessen hatt same organisering i perioden fram til endeleg strategiutkast vart godkjent av styringsgruppa i juni 2023.

<sup>4</sup> PLP er ein metodikk for god prosjektleiing som gjerne blir brukt i større omstillings- og utviklingsarbeid i regionar og kommunar.

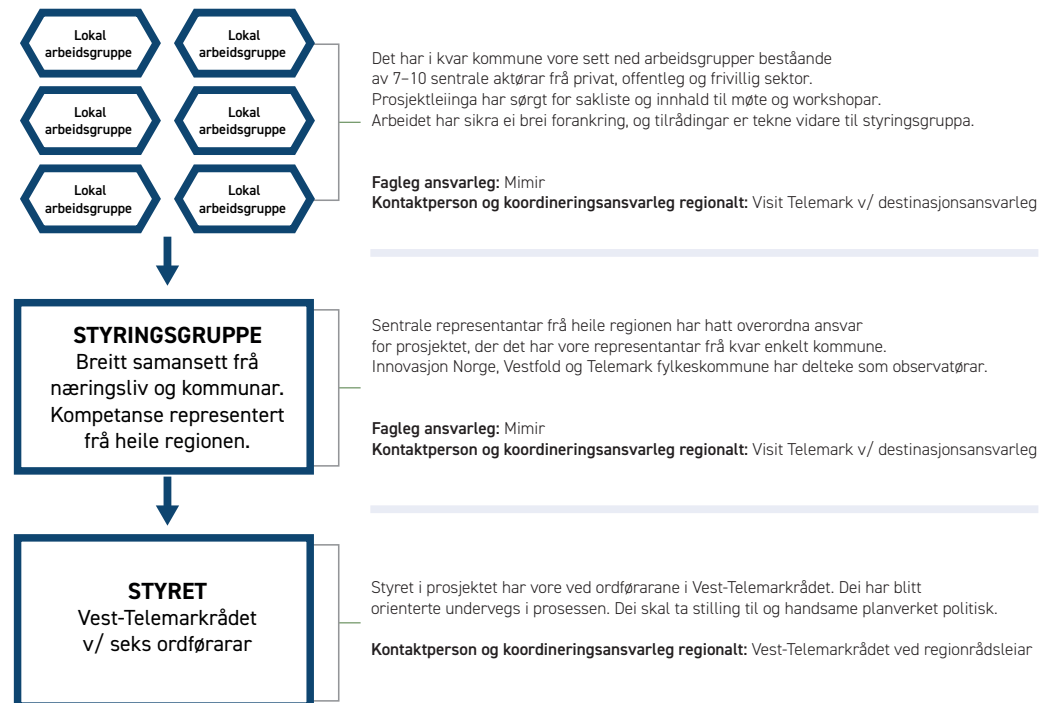
## Prosjektorganisasjon



Figur 4 Prosjektorganisasjon

Prosjektet har vore følgt av ein stipendiat, Lill Susan Rognli Vale, som brukar prosessen i Vest-Telemark som case i doktoravhandlinga si om berekraftig destinasjonsutvikling i reiselivet. Målet med avhandlinga er å skaffe ny kunnskap om kva som hemmar og fremjar interaksjon mellom dei ulike aktørane som må samarbeide for å utvikle ein heilskapleg og berekraftig destinasjon.

## Roller og ansvar



Figur 5 Roller og ansvar



## KAPITTEL 2

# NASJONALE OG REGIONALE FØRINGAR

## 2.1 Nasjonale strategiar og føringar

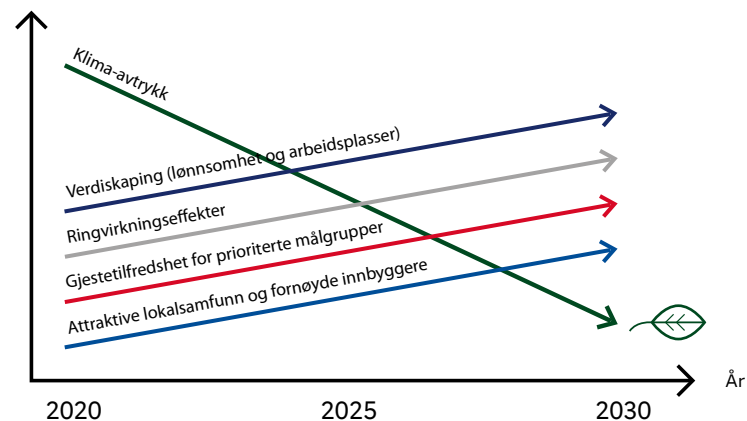
### Nasjonal reiselivsstrategi 2030



Den nasjonale reiselivsstrategien, *Sterke inntrykk med små avtrykk*, har ambisjonar om å gje reiselivet i Noreg ei langsiktig framtidretta plattform for å ta ut potensialet sitt som verdiskapande og samfunnsbyggjande næring.<sup>5</sup> Hovudgrepa i strategien er å styrkje kapasiteten i reiselivet gjennom å styrkje omstillingsevna, verdiskapingsevna, handteringsevna og samhandlingsevna og dessutan sikre gode rammevilkår og tilpassa verkemiddel. Fleire av dei føreslegne tiltaka er allereie sette i gang, og nokre er gjennomførte.

Nasjonal reiselivsstrategi har tydeleg definerte mål, som er i tråd med måla for Vest-Telemark (jf. kapittel 5), mellom anna:

- bidra til at Noreg blir eit lågutsleppssamfunn
- auka verdiskaping og jobbskaping
- attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggjarar
- auka betalingsvilje og gjenkjøp



Figur 6 Målbiletet i *Nasjonal reiselivsstrategi*

### NOU 2023: 10 *Leve og oppleve*



I mars 2023 blei NOU 2023: 10 *Leve og oppleve Reisemål for en bærekraftig framtid* lansert og sendt på høyring.<sup>6</sup> Eitt av forslaga i utgreiinga er å etablere ei nasjonal ordning for besøksbidrag. Eit vilkår for å få midlar frå denne ordninga er at "det skal være etablert en reisemålsledelse på reisemålet, og at det skal foreligge en bredt forankret besøksstrategi som er vedtatt i kommunestyret som en del av kommunen(e)s planverk".

NOU-en peikar på viktigheita av at kommunane sjølve tek eit overordna ansvar for å koordinere strategiar og planar, slik at dei verkar best mogleg saman og ein får ei heilskapleg forvaltning av reisemålet.

For Vest-Telemark vil dette i første omgang handle om at den regionale reiselivsstrategien blir godt integrert i det kommunale planverket og følgt opp med konkrete handlingsplanar.

5 (Innovasjon Norge, 2021)

6 (Nærings- og fiskeridepartementet, 2023) Høyringsfrist: 30. juni 2023



## 10 prinsipp for berekraftig reiseliv

Dei 10 prinsippa for berekraftig reiseliv har gjennom standard 3.0<sup>7</sup> i merkeordninga lagt enda større vekt på utvalde punkt (2, 3, 5, 6) med fokus på lokalsamfunn, naturmangfald og klima. I tillegg blir krava om destinasjonsleiing og strategisk grunnlag forsterka. Reiselivsstrategien for Vest-Telemark legg til grunn at ei berekraftig reiselivsutvikling er den mest tenelege vegen fram-

over. Derfor er dei ti prinsippa for eit berekraftig reiseliv ein naturleg del av dei vurderingane som er gjort i strategiarbeidet. Alle dei seks kommunane i Vest-Telemark har valt Innovasjon Norge si merkeordning som sitt felles verktøy for måling, evaluering og rapportering av ei meir berekraftig reiselivsutvikling.

<sup>7</sup> Den nye standarden (3.0) i merkeordninga blei vedteken i mars 2022.



Figur 7 Innovasjon Norge sine 10 prinsipp for eit berekraftig reiseliv. Basert på UNWTO-prinsippa.

Foto: Yngve Ask



## 2.2 Regionale strategier, føringar og føresetnader

### Sentrale planar på fylkes- og regionnivå



**Vestfold og Telemark**  
FYLKESKOMMUNE

Utviklinga i reiselivsnæringa er heilt avhengig av at planar og strategiar utfyller kvarandre og blir koordinerte i gjennomføringa. Dei regionale føringane frå Vestfold og Telemark fylkeskommune handlar om å leggje til rette for arealbruk som bidreg til å ta vare på og sikre natur- og kulturressursar for framtida. Samtidig skal ein leggje til rette for ein smidig overgang til eit samfunn med lågare utslapp og bygge gode lokalsamfunn<sup>8</sup>.

Det blir lagt særleg vekt på behovet for god koordinering og kopling til tiltaksdelen i *Kulturstrategi 2021–2024* for Vestfold og Telemark, tiltaksdelen i *Regionalt næringsprogram for landbruket i Vestfold og Telemark (2019–2024)*, *Regional kompetansestrategi Vestfold og Telemark 2021–2028* og *Regional strategi for forskning, innovasjon og næring 2022–2030* for Vestfold og Telemark.

### Regional strategi for reiseliv og opplevingar med handlingsprogram

Regional strategi for reiseliv  
og opplevingar 2022–2030



Vestfold og Telemark var det fyrste fylket som følgde opp den nasjonale reiselivsstrategien med *Regional strategi for reiseliv og opplevingar 2022–2030*. Strategien *Vestfold og Telemark – ett skritt foran!* blei utarbeidd gjennom ein brei medverknadsprosess og blir rekna som godt forankra i regionen. Reiselivsstrategien skal hjelpe fylket med å

nå målet om auka verdiskaping gjennom grøn omstilling. Utviklingsarbeidet skal skje i samarbeid med næringsliv, FoU-miljø, offentleg og frivillig sektor.

Eit eige handlingsprogram blei utarbeidd i 2022. Føremålet er å samle aktørane sin innsats og skapa ei felles mobilisering rundt viktige innsatsområde. Handlingsprogrammet skildrar tiltak partnerskapen ynskjer å prioritere for å nå måla i strategien.

<sup>8</sup> (Vestfold og Telemark fylkeskommune, 2023)

<sup>9</sup> (Vestfold og Telemark fylkeskommune, 2021), (Vestfold og Telemark fylkeskommune, 2022)



Foto: Yngve Ask



Foto: Yngve Ask

## Vest-Telemarkrådet som regionalt samarbeidsorgan



I regionrådet møtest ordførarane og kommunedirektørane i dei seks kommunane for saman å finne dei beste løysingane på felles moglegheiter og utfordringar. Arbeidsprogrammet for 2022–2023 har samanfallande mål med den nye reiselivsstrategien for Vest-Telemark<sup>10</sup>:

### **Visjon: Vest-Telemark – ein levande region**

*Vest-Telemark skal vera ein levande region der opparbeidd identitet og kultur vert vidareført saman med innovasjon og nyskaping. Gjennom samhandling over kommunegrenser skal vi gjere regionen attraktiv for busetnad, arbeid og oppleving.*

*Det er ei overordna målsetting å auke nettverksbygginga og påverknadsarbeidet i høve til regionens interesser.*

Eit sterkt og samla Vest-Telemarkråd blir rekna som ein føresetnad for den regionale gjennomføringskrafta når reiselivsstrategien skal gjennomførast.

## Visit Telemark som overordna destinasjonsselskap for Telemark



Visit Telemark har ansvar for marknadsføring og smart forvaltning av ressursane innanfor reiselivet i Telemark. Oppdraget er å auke verdiskapinga i regionen og å vera drivkraft og bindeledd for samhandling mellom næring, lokalsamfunn, organisasjonar og offentlege aktørar.

- Visit Telemark jobbar for heilskapleg berekraftig utvikling av regionen for å sikre best mogleg attraksjonskraft.
- Visit Telemark er regionen sitt kompetansesenter for heilskapleg berekraftig destinasjonsutvikling.
- Visit Telemark jobbar med digital marknadsføring nasjonalt og internasjonalt på vegner av heile regionen

Eit sterkt og samla Visit Telemark blir rekna som ein føresetnad for den regionale gjennomføringskrafta når reiselivsstrategien for Vest-Telemark skal implementerast. Mykje av gjennomføringa må likevel skje lokalt på det enkelte reisemålet og vera styrt av ei lokalt tilpassa destinasjonsleiing.

Etablerte destinasjonsselskap vil inngå som ein naturleg partner saman med kommunen og andre sentrale aktørar og vil ha ei viktig rolle i gjennomføringa av strategien på stadnivå.

10 (Vest-Telemarkrådet, 2022)



## 2.3 Kommunane sine roller i reiselivsutviklinga

Fordi reiseliv er ei næring med tette koplingar mot lokalsamfunnet, har kommunane fleire viktige roller i reiselivsutviklinga:

### Kommunen si rolle i reisemålsutvikling

- **Rammesetjar:** gjennom kommunal planlegging, skjenkereglar, politiske føringar osv.
- **Utviklingspartnar:** stimulerer næringsutvikling, opprettar og forvaltar næringsfond med meir.
- **Produkteigar:** legg til rette for gågater, turstiar, badestrender osv. Som også er komponentar i det heilskaplege produktet.
- **Koordinator:** forvaltar heilskapen og mange sektorar med betydning for staden si utvikling som reisemål.
- **Stadidentitet og estetikk:** har eit ansvar utover det funksjonelle planarbeidet.

Arealdelen av kommuneplanen er ei viktig ramme for alt kommunalt utviklingsarbeid. Døme på kommunale planar med betydning for reiselivet si utvikling er planane for klima og miljø, beredskap, kulturminne, folkehelse og frivilligheit.

Det er viktig at kommunane opptre føreseieleg og har ein medviten strategi for kvar av rollene ovanfor.

Forventningane til at kommunane tek ei enda tydelegare og meir aktiv rolle framover, er skildra i NOU 10: 2023, punkt 2.1.



Fyresdal



Kviteseid



Nissedal



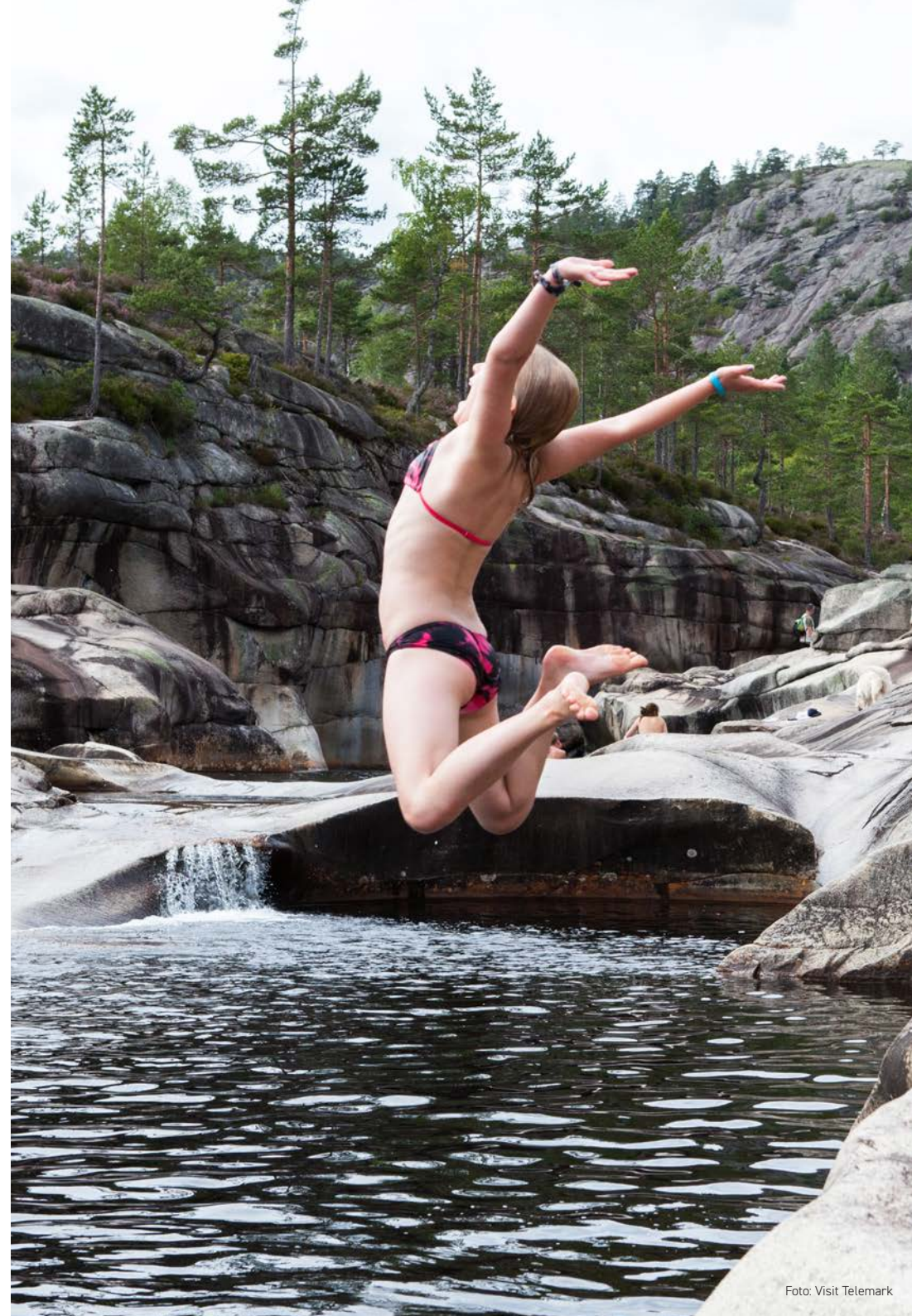
Seljord



Tokke



Vinje







## KAPITTEL 3

# REISELIVET SI BETYDNING

### 3.1 Reiseliv som drivkraft i lokalsamfunnsutvikling

I kjølvatnet av pandemien har det blitt tydeleg at reiselivet påverkar lokalsamfunn positivt dersom det blir forvalta etter dei rette prinsippa. Sjå figur 8 (og kunnskapsgrunnlaget som er lagt ved strategien). Reiseliv og stadutvikling er to sider av same sak. Dersom ein vil forsterke ynskte effektar og redusere uynskte effektar av reiselivet, må utviklinga skje i ei meir be-  
rekraftig retning. Denne premissen, saman med digitalisering og generelle samfunnsendringar, gjev moglegheiter for reiselivet, men krev kompetanse, langsiktigheit og leiing.

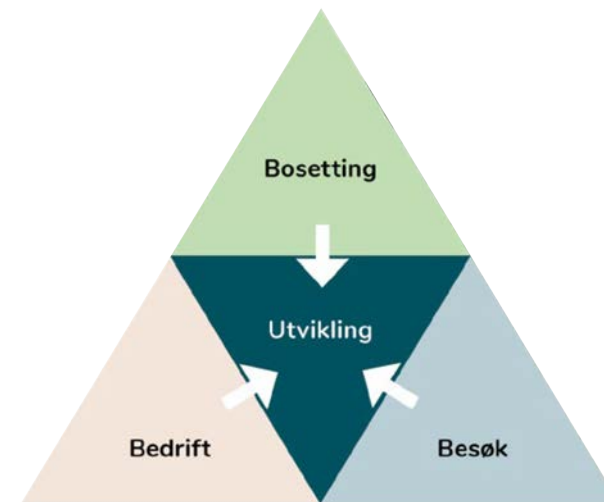


Figur 8 Reiseliv som drivkraft i lokalsamfunnsutvikling

Reiseliv i seg sjølv er med på å gjera byar og stader meir attraktive, m.a. ved å tilføre det som kan kallast ein "kveldsøkonomi". Det vil ikkje komme kulturtilbod, serveringsstader, aktivitetar og opplevingstilbod som er attraktive både for dei som bur der, og for dei som er på besøk. Kva som gjer ein stad god å bu på, er i stor grad samanfallande med kva som gjer ein stad god å besøkje. Reiseliv set stader på kartet og gjev ofte svært positiv merksemd. Det byggjer igjen stoltheit hos innbyggjarane og gjev bulyst.

Telemarksforsking har utvikla ein attraksjonspyramide som illustrerer samanhengen mellom det å bu og skapa utvikling i næringslivet og det å vera ein attraktiv stad å besøkje (figur 9).

Lokalsamfunnet og innbyggjarane blir i seg sjølv ein viktig del av det moderne reiselivsproduktet. I prinsippet kan ein sjå på alle som innbyggjarar med varierende opphaldstid – både fritidsinnbyggjarar, folk med ein mobil arbeidssituasjon, tilreisande gjester og andre. Dette er også ressursar som kan vera med på å forme og berike lokalsamfunn og stadutvikling.



Figur 9 Telemarksforsking sin attraksjonspyramide

### 3.2 Ein god stad å bu og ein god stad å besøkje

Ei av dei største utfordringane for samfunnsutvikling i Telemark er demografien i distrikta med nedgang i folketalet, alderssamansetting og spreidd busetnad. Fokus har tradisjonelt vore på jobbskaping og næringsutvikling, men i dag dreier fokuset seg meir om arbeidskraft og kompetanse.

Det moderne arbeidslivet omfattar stadig fleire fleksible/staduavhengige jobbar. Dessutan kan gode moglegheiter for aktivitetar og fritid knytt til reiseliv, natur og kultur bidra til livsstilflytting.

**Dette kan bety at reiselivet si fremste oppgåve – utanom det å sikre lokale arbeidsplassar – vil vera å byggje attraktive og berekraftige lokalsamfunn.** På kortare sikt vil fleksibiliteten i arbeidslivet kunne bety at heime- og hyttekontor gjev nye moglegheiter for distriktskommunar, som i Vest-Telemark.

### 3.3 Reiseliv som verdiskapar

Reiselivsnæringa er ikkje ein bransje i tradisjonell forstand, men kan definierast som "en rekke selvstendige næringer som til sammen dekker etterspørsel fra reisende utenfor deres faste bosted"<sup>11</sup>. **Dette gjer at definisjonen på reiselivsaktør avheng av kva slags reiseliv ein har på staden.**

Dei tenestene det oftast er spurte etter er: transport, overnatting, servering, formidling og informasjon, kultur- og aktivitetstilbod og anna tenesteyting. På stader med mange hytter og feriehus vil t.d. handverkartenester og aktørar som grunneigarar og eigedomsutviklarar inngå, jf. fjelldestinasjonane i Vest-Telemark.

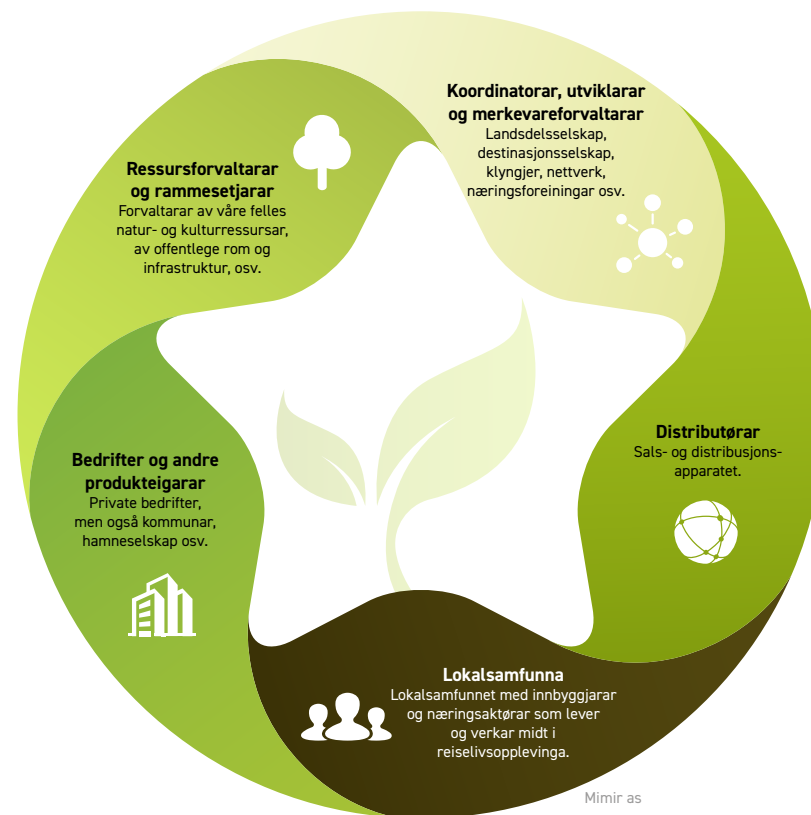
Reiselivet gjev store ringverknader, sjølv om enkeltbedrifter kan ha svak lønnsemd, kan aktiviteten vera viktig for andre næringsdrivande i lokalsamfunnet.

11 (Definisjon frå Nordland fylkeskommune (u.å) s. 11)

12 (Innovasjon Norge, 2021, *Nasjonal reiselivsstrategi 2030*, s. 14)

### 3.4 Reiselivet sitt økosystem

Reiselivet er avhengig av eit organisert samspel med samfunnet rundt seg. Motivet for ei reise er nødvendigvis ikkje eit kommersielt produkt. Det kan like gjerne vera å besøke eit naturområde, eit kulturarrangement, eit naturfenomen, ein attraktiv by eller ei attraktiv bygd. **I sum gjer dette reiselivet til eit økosystem og eit nettverk av bransjar med mange ulike koplingar mellom marknader, aktørar og leveransar.**<sup>12</sup> Når éin del av økosystemet ikkje fungerer, skapar det utfordringar for andre delar av økosystemet. Innbyggjarar utgjer dermed ein vesentleg del av reiselivet sitt økosystem. Framover vil dei i mykje større grad enn før vera premissgjevarar for utviklinga av det stadlege reiselivstilbodet.



Figur 10 Reiselivet sitt økosystem (Mimir AS)



### 3.5 Eit reiseliv i endring – trendar og drivarar

Reiselivet internasjonalt blir no bygd opp etter nye premisser, der omsynet til klima, lokalsamfunn, natur og miljø er styrande. Pandemien påskynda denne omstillinga. Fleire snakkar no om eit paradigmeskifte i måten ein vurderer og måler vekst og suksess i reiselivet på **frå volumbasert til verdibasert**. Det er likevel viktig å påpeike at volum i seg sjølv ikkje er negativt dersom reisemåla er godt tilrettelagde for dette, og dersom lokalsamfunna ynskjer dette.

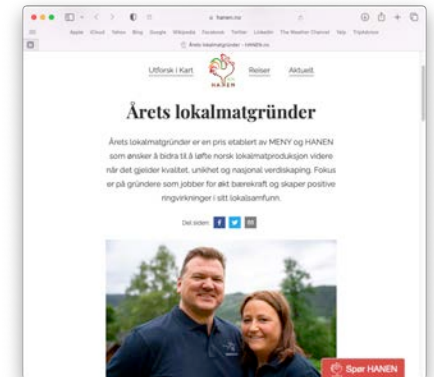
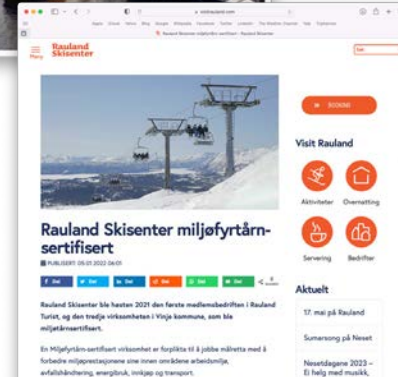
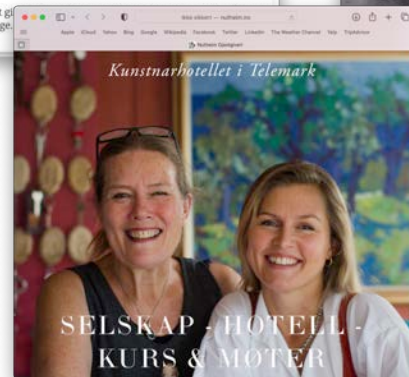
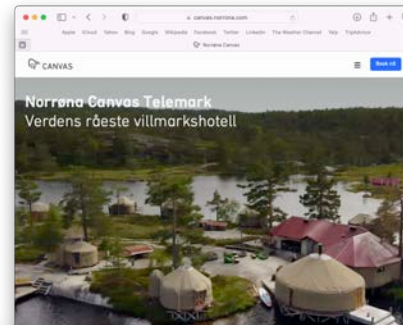
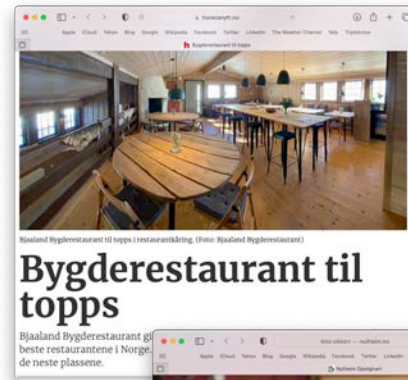
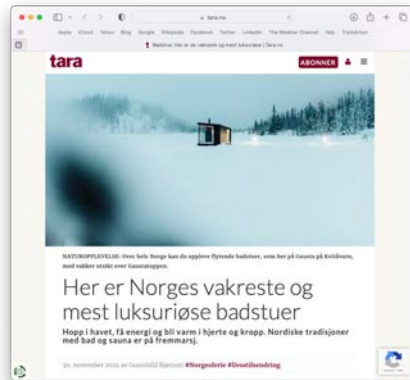
Her nemner me kort dei trendane og drivarane som blir rekna som mest relevante for reiselivet i Vest-Telemark. Det er meir informasjon i kunnskapsgrunnlaget som følgjer strategien.

#### Forbrukartrendar

Gjestene sine preferansar har både blitt forsterka og endra seg gjennom pandemien:

- samheng mellom haldning og handling når det gjeld **berekraftige val**
- moglegheit for å kunne **bidra positivt i lokalsamfunnet**
- ynskje om **naturnære opplevingar**, kombinasjon av komfort, enkle og unike opplevingar, skreddarsaum og møte med lokalsamfunnet og om å nyte lokal mat og drikke
- **mindre trengsel, helse, hygiene og sikkerheit** meir i fokus
- ynskje om å **handle lokalt, opphalde seg lenger og reise utanom høgsesong**<sup>3</sup>

13 (Innovasjon Norge / Gyger, 2022)



Døme på natur-, kultur- og matopplevingar i Vest-Telemark som møter dagens forbrukartrendar.

## Det grønne skiftet

Som ein del av FN sitt klimatoppmøte i Skottland, COP 26, blei reiselivet si eiga Glasgow-erklæring utarbeidd. Noreg, ved Innovasjon Norge, var med på å underteikne erklæringa. Ein del av innsatsen som no blir gjort, er å følgje opp mål og tiltak i *Nasjonale reiselivsstrategi*, m.a. utvikle betre verktøy for å prioritere "klimasmarte målgrupper".<sup>14</sup>

Når det gjeld konsekvensar av klimaendringane, vil særleg det naturbaserte reiselivet merke meir av ulike typar ekstremvêr framover. Flaum, ras, kraftig nedbør og tilsvarande vil gje utfordringar for reisemål i Noreg. Samtidig vil tørke og intens varme i sørlegare strøk kunne skape moglegheiter gjennom ny etterspurnad.<sup>15</sup> Kort skisesong i Alpane vil t.d. kunne skape attraktiviteten til meir snøsikre norske vintersportsstader som Rauland og Haukeli.

## Digitaliseringa

Digitaliseringa skjer i alle samfunnssektorar og påverkar både tilbod og etterspurnad, produksjons- og prosessformer, driftssystem, distribusjon og designløyningar i reiselivsnæringa. Teknologi som er til fordel for opplevingar og leveransar er og på veg inn i reiselivet. **At norske reiselivsbedrifter og næringa som heilskap lukkast med å ta i bruk avansert teknologi, kunstig intelligens, stordata og smarte digitale løysingar, vil bli utslagsgjevande for lønnsmda, konkurransekrafta og vekstevna til bedriftene.** Ei raskare lærings- og endringstakt og større innovasjonskapasitet vil bli viktig, både inn- og utfor næringa og i samspelet med andre næringar.

## Fokus på arealbruk

Det er i reiselivet si interesse å sørgje for at vår fremste konkurranseføremøn, nemleg naturen, blir forvalta på ein forsvarleg måte.<sup>16</sup> Fleire interessentar inkludert reiselivet, konkurrerer om å disponere areal. Vindmølleparkar,

gondolar, fritidsbustader og skianlegg har ført til diskusjonar og interessekonfliktar over heile landet, samtidig som det er auka fokus på arealbruk og klimautslepp.<sup>17</sup>

I Noreg blir det bygd meir enn seks tusen nye hytter i året. Fleire av hyttene blir bygde i sårbare område, og nye hyttefelt blir planlagde med kommunane som øvste avgjermynde. Det er no over 440 000 hytter og fritidsbustader i Noreg,<sup>18</sup> og auken er på 8,5 % dei siste ti åra. **Sjølv om denne utviklinga kan gje verdiskapings- og sysselsetjingseffektar lokalt, er det aukande uro over arealbruk, omfang og tempo på utbygging.**

Kommunal- og distriktsdepartementet gav hausten 2021 ut ein rettleiar om planlegging av fritidsbustader.

Rettleiaren inneheld ein oversikt over nasjonale føringar og omsyn som er viktige for å sikre meir berekraftig lokalisering, utbygging og bruk av fritidsbustader.<sup>19</sup>



<sup>14</sup> (Innovasjon Norge, 2021)

<sup>15</sup> (Vestlandsforskning, ClimTour 2023)

<sup>16</sup> (I kunnskapsgrunnlaget til *Nasjonale reiselivsstrategi* er reiselivet sin arealbruk skildra (Innovasjon Norge, 2021)

<sup>17</sup> (Miljødirektoratet, 2023)

<sup>18</sup> (SSB, 2020)

<sup>19</sup> (Kommunal- og distriktsdepartementet, 2022)

## Besøksforvaltning

***”Besøksforvaltning handler om hvordan vi kan ta vare på ressursene våre slik at våre barnebarn kan gi morgendagens gjester de samme fantastiske opplevelsene.”***

Kjelde: *Besøksforvaltning – hvorfor og hvordan*, Nordland fylkeskommune.

Besøksforvaltning inneber at ein sikrar ei berekraftig utvikling som er innanfor grensene til det natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur toler, samtidig som det gjev grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping.

Reiselivet bruker fellesgode som natur, kultur og levande lokalsamfunn for å skape verdiar. Besøksforvaltning handlar om samfunnsutvikling og kan ikkje overlatast til den kommersielle reiselivsnæringa aleine. Det må derfor vera eit samspel og ei rolleavklaring mellom offentlege og private aktørar, både kommersielle og ikkje-kommersielle. Eit slikt samspel for å skape ynskt utvikling blir kalla destinasjonsleiing. Kommunen har ei viktig rolle i dette samspilet og må ta i bruk heile si politiske verktøykasse for å lukkast med god besøksforvaltning.

### Destinasjonsleiing

Destinasjonsleiing blir brukt om funksjonen og samarbeidet mellom dei aktørane som i fellesskap, formelt eller uformelt, leier utviklinga på reisemålet. Ei god destinasjonsleiing blir utøvd på lokalsamfunnsnivå. Dette skjer i eit forpliktande samarbeid mellom dei private næringsaktørane, dei lokale interessentane og det politiske avgjerdsnivået<sup>20</sup>. Destinasjonsleiinga må vera rigga slik at ho er tilpassa lokale forhold, t.d. kva betydning og omfang reiselivet har i kommunen / på reisemålet.

God besøksforvaltning kan samanfattast slik:

Bygg livskraftige lokalsamfunn der innbyggjarane sine perspektiv blir tekne på største alvor og sikre forpliktande samhandling og gode løysingar. Kvart reisemål bør ha ei godt fungerande og lokalt tilpassa destinasjonsleiing.

Besøksforvaltning er viktig i strategiutviklinga. Modellen ”4R: Rette volum av rette gjester på rett stad til rett tid” skal bidra til å oppnå dette, sjå figur 11. Dette føreset at strategien blir vedteken politisk og brukt aktivt som ein del av planverket i kommunen.



**Rette volum av rette gjester  
på rett stad til rett tid**

Mimir as

Figur 11 4R-modellen

20 (Innovasjon Norge, 2021)



### 3.6 Å lukkast i det nye reiselivet

I framtida vil dei reisande vera meir verdiorienterte og forvente meir klimasmarte løysingar. Den aukande forventninga i marknaden om kvalitet og verdi for pengane bidreg til at aktørane må auke kundetilpassinga ytterlegare i leveransar og kommunikasjon.

Målet er å levere så høg kunde- og opplevingsverdi i alle prioriterte segment at betalingsvilje, meirsal og gjenkjøpsgrad aukar. Men auka verdiskaping krev også kunnskap og nyskaping, og dessutan tilrettelegging og forpliktande partnarskap både på regionalt nivå og reisemålnivå.

Følgjande faktorar vil vera særleg viktige for å lukkast i morgondagens reiseliv:

- kompetanse og arbeidskraft
- kapitaltilgang og investeringsvilje
- verkemiddel for næringsutvikling
- kvalitetsstandardar og sertifiseringar
- samspelet i reiselivet sitt økosystem
- reiselivet sin plass i offentleg planlegging og forvaltning
- fellesgode og infrastruktur
- framtidsretta marknadsutvikling
- langsiktige og føreseielege rammevilkår

Desse faktorane viser at reiselivsaktørane (eller destinasjonsselskapet) ikkje kan løfte reisemålet aleine. **Det er noko heile lokalsamfunnet, kommunestyret, regionråd, reiselivsaktørane, og gjerne eksterne partnarar og ramme-setjarar, må gjera i fellesskap over tid og i forpliktande partnarskap.** Reise-målsutvikling og stadutvikling smeltar saman i det nye reiselivet me allereie ser konturane av.

Reiselivsutviklinga i framtida handlar om ein meir heilskaplege styreform som skapar trafikk, men også forvaltar trafikken til næringa, naturen og innbyggjarane sitt beste.

"Merkeordninga for Berekraftig reisemål" frå Innovasjon Norge set standarden for kva som er god forvaltning på norske reisemål. Dette bidreg til meir systematisk og kunnskapsbasert arbeid, som i større grad set søkjelyset på besøksforvaltning.

Regionrådet sitt vedtak om at Vest-Telemark skal oppnå "Merket for Berekraftig reisemål" gjer at regionen allereie er godt i gang med å møte framtidige krav til "det nye reiselivet":

#### **Vest-Telemark er godt rigga for framtida**

Vest-Telemark vil vera godt rigga for å få tilgang til midlar frå eit nasjonalt besøksbidrag (sjå punkt 2.1 i NOU 2023: 10 *Leve og oppleve*) – dersom dette blir realisert – fordi Vest-Telemark

1. har utarbeidd ein heilskapleg strategi for reiselivsutviklinga i regionen
2. har eit avklara mål om å etablere lokalt tilpassa destinasjonsleiing som er forankra i kommunane
3. har starta arbeidet med å kvalifisere seg til "Merket for Berekraftig reisemål"





Foto: T. Berstad





## KAPITTEL 4

# VEST-TELEMARK SOM OPPLEVINGS- REGION

Foto: Anton Ligaarden - VisitNorway.com



## 4.1 Seks kommunar med eigenart og lokal identitet

Vest-Telemark er ein naturleg geografisk region som består av fleire ulike reisemål. Vest-Telemark har ikkje eit felles regionsenter, men har fleire tettstader og reisemål som alle har sin eigenart. Saman utgjør dette ein heil opplevingsregion.

- Fjell, store vatn, vidder, skog, store urørte naturområde og frodige kulturlandskap gjev grunnlag for varierte naturopplevingar.
- Snøikkerheit gjer at regionen har viktige vinterdestinasjonar.
- Eit stabilt innlandsklima gjev grunnlag for ein lang sommar- og haustsesong.
- Lokale handverkstradisjonar, mat, musikk, kunst, språk, byggjeskikk og ikkje minst den kjende bunadstradisjonen er ressursar for formidling og kulturopplevingar.

Overnattingsformer, sesongar, aktivitetar og gjestar er til dels svært ulike frå stad til stad og frå reisemål til reisemål. **Reiselivet si betydning varierer. Det same gjeld kommunane si prioritering av satsing på reisemålsutvikling.** Dette er forhold som påverkar denne reiselivsstrategien. Sett i eit reiselivsperspektiv kan ein samanfatte ressursgrunnlaget i dei seks kommunane slik:

**Fyresdal:** Eit eldorado for naturelskarar og for dei som likar å vera aktive i naturen, jakte og fiske. Få kommersielle overnattings- og serveringstilbod. Stor andel hytteturisme. Hamaren Aktivitetspark har allereie blitt kjend som nasjonalt ikonisk byggverk og attraksjon. Kommune- og handelssenteret Folkestadbyen med bygdetun.

**Tokke:** Dalen med det historiske Dalen Hotel og båtane på Telemarkskanalen, Henrik Ibsen og Victoria, tiltrekkjer seg både natur- og kulturinteresserte gjester. Fleire nye og "trendy" opplevingar som "Birdbox", Vidsyn, Soria Moria Sauna. Formidling av kultur og tradisjon på Vest-Telemark Museum. Naturbaserte aktivitetar i særlege "fjordlandskap". Hytteområde på Skafsåheia.

**Kviteseid:** Kviteseidbyen: Kommune- og handelssenter og stoppestad på Telemarkskanalen. Morgedal med "skisporten si vogge", lokale mat- og måltidsopplevingar, hotell og camping. Vrådal har størst hotellkapasitet i regionen i tillegg til ein stor andel hytteturisme, særleg i tilknytning til skisenteret. Hub-riding er eit konsept som genererer trafikk til heile regionen. Sykling, vandring, padling og andre vassaktivitetar.

**Nissedal:** Kjent for sine jettegryter, sandstrender og svaberg ved Nisser. Nisjereisemål for fjellklatring, sykling, vandring og andre naturbaserte opplevingar. Canvas Hotel er eit unikt nisjetilbod i sitt slag. Nissedal er ein stor hyttekommune, men har få andre kommersielle overnattingstilbod.

**Seljord:** Kommune- og handelssenter. Kjent for Dyrsku, sjøorm og årlege festivalar. Arrangementa på Dyrskuplassen har 200 000 besøkande kvart år. Det er fleire flotte campingplassar rundt Seljordsvatnet. Seljord har eit aktivt kunstnarmiljø og har alltid vore attraktiv for kunstnarar og musikarar. Svartdal er ein del av eit nasjonalt utvalt kulturlandskap.

**Vinje:** Fjelldestinasjon ved Hardangervidda med Rauland, Haukeli og Åmot som dei tre reisemåla. Åmot: kommune- og handelssenter. Haukeli: fjelldestinasjon mot vest sommar og vinter. Rauland har den største andelen i regionen av både kommersielle gjestedøgn og ikkje minst hyttetraffikk. Stort skianlegg og omfattande løypenett både sommar og vinter. Vinje er den fjerde største hyttekommunen i Noreg. Lokal kultur med m.a. Vinjesenteret og Raulandsakademiet. Vinje er ein nasjonalparkkommune og samtidig ein del av verdsarven Notodden-Rjukan-Vinje.



Figur 12 Kjelde: <https://lnk.no/nyhende/telemark/>

## 4.2 Kva kjenneteiknar reiselivet i Vest-Telemark?

- 75 % av alle gjestedøgn er i eiga hytte / eigen fritidsbustad.
- Nesten alle alle gjester på kommersielle anlegg er ferie- og fritidsgjester.
- Camping dominerer kommersiell trafikk.
- Mange små og sesongbaserte verksemder.
- 70 % av gjestene i kommersielle senger er nordmenn.
- Sommartrafikken er dominerande.
- Vinje, med Rauland og Haukeli, og Vrådal er store vinterdestinasjonar.
- Folklore, kunst, kultur og arkitektur står sterkt i regionen.
- Få serveringsstader med særpreg og servering av lokal mat.
- Store og kjende arrangement i Seljord og Treungen er trekkplaster.
- Få årsverk og mange sesongarbeidarar. Reiseliv er ofte ei binæring.
- Store ringverknader for tilknytte næringar som handel.
- God tilgjengelegheit frå folkerike regionar i Danmark, Sverige, Tyskland og Nederland.

### Anslagsvise tal pr. år:

- 190 mill.<sup>21</sup> i samla verdiskaping frå det kommersielle reiselivet
- 180 000 skidagar i heisane på Haukeli, Rauland og Vrådal 2022–23
- 840 mill. i omsetning generert frå hyttetrafikken<sup>22</sup>
- 30 000 besøkjande på Vest-Telemark Museum
- 163 000 besøkjande på Dyrskuplassen
- 25 000 festivaldeltakarar på Treungenfestivalen
- 23 500 reisande med M/S Victoria og M/S Henrik Ibsen på Telemarkskanalen

21 (Asplan Viak for Innovasjon Norge, innsikt)

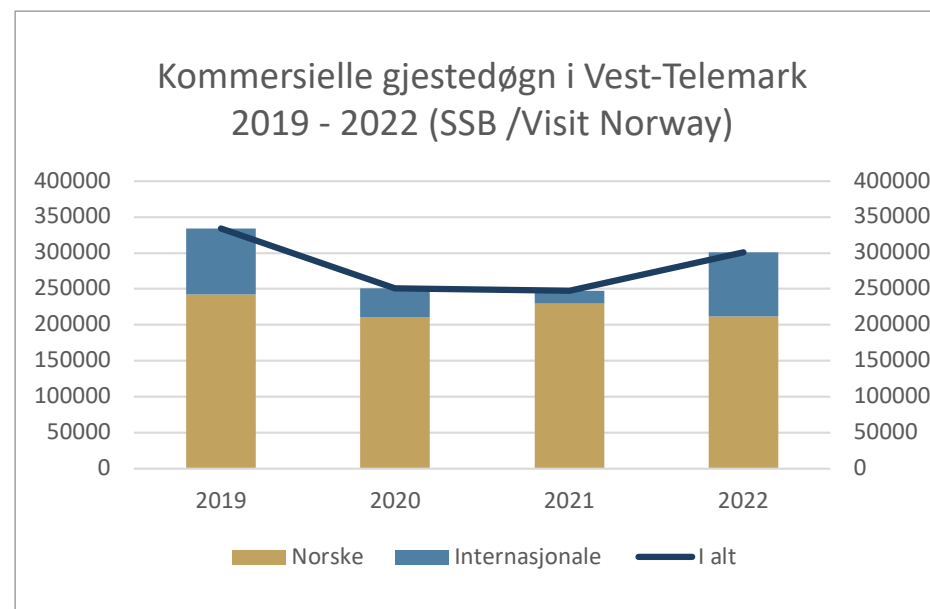
22 (Menon, 2021) I tillegg kjem inntekter frå hytteutvikling, tomtesal, infrastruktur osv.

23 (SSB, 2023)

24 (Vestfold og Telemark fylkeskommune, 2022)

## 4.3 Kommersielle gjestedøgn

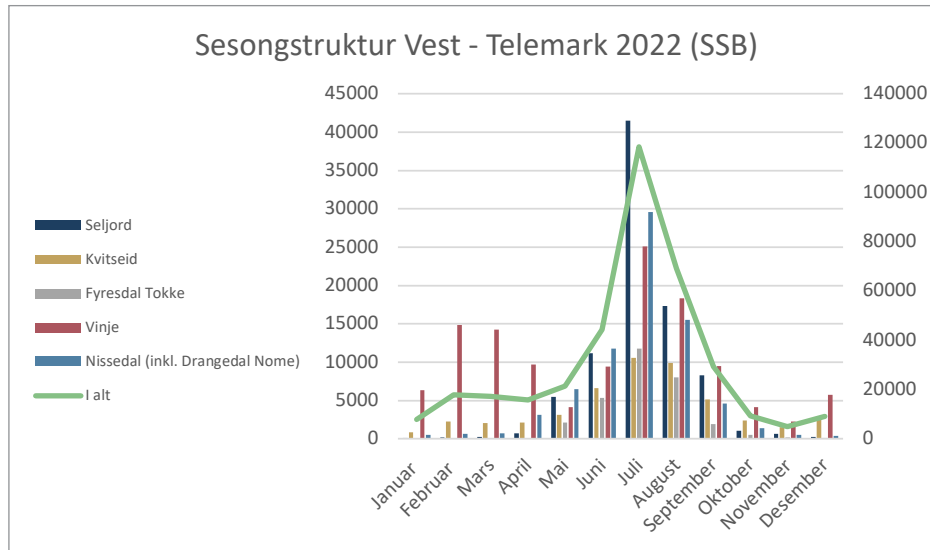
I 2022 blei det registrert ca. 300 000 kommersielle gjestedøgn i Vest-Telemark<sup>23</sup>. 70 % av desse er norske gjester. Eksportpotensialet når det gjeld å auke Telemark og Vestfold sine marknadsandelar på den europeiske marknaden, blir i den regionale reiselivsstrategien<sup>24</sup> trekt fram som ei stor moglegheit. Camping har blitt ei stadig meir populær overnattingsform og utgjør no den største delen av den kommersielle overnattingsmarknaden. Andelen utanlandske gjester er no på nivå med 2019, før pandemien. Når det gjeld den norske marknaden, har ein ikkje klara å ta att den marknadsandelen ein mista dei første pandemiåra.



Figur 13 Kommersielle gjestedøgn på hotell/hyttetrend/camping i Vest-Telemark i 2019–2022 (SSB)



Sommertrafikken er dominerende i regionen. Den grønne grafen viser trafikk for heile regionen gjennom året 2022, og stolpane viser trafikk pr. kommune. Seljord og Nissedal skiller seg ut med flest kommersielle gjestedøgn om sommeren. Det er Vinje, og til ein viss grad Kviteseid (Vrådal), som har kommersiell vintertrafikk av betydning.



Figur 14 Kommersielle gjestedøgn gjennom året pr. kommune og samla for Vest-Telemark i 2022 (SSB)





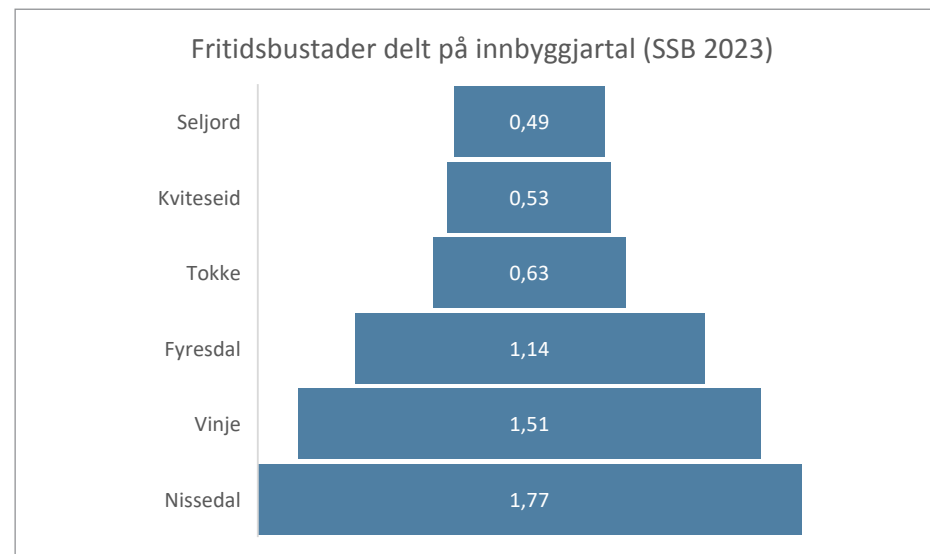
## 4.4 Hytteturismen

Som i resten av Telemark og Vestfold er hytteturismen stor og viktig i Vest-Telemark. Regionen har nærare 14 000 fritidsbustader. Det er 21 % fleire fritidsbustader i regionen enn for ti år sidan. Størst vekst har det vore i Vinje kommune med ein auke på 34 %. Nissedal har flest fritidsbustader pr innbyggjar. Figur 15 viser tal fritidsbustader fordelt på tal innbyggjarar, og tabell 1 viser utviklinga i tal frå 2012 til 2023.

Overnattingar i eigen fritidsbustad utgjer anslagsvis 75 % av alle gjestedøgn i Vest-Telemark (Menon, 2021).<sup>25</sup> Vinje er den største turistkommunen målt i kommersielle gjestedøgn og hyttegjestedøgn. Hytteturismen i Vest-Telemark er meir sommar- enn vinterrelatert. Det er Vinje og til dels Kviteseid (Vrådal) som har to sesongtoppar: vinter og sommar. Analysefirmaet Menon har gjennomført ei rekkje ringverknadsanalysar på fjelldestinasjonar. Basert på desse reknar ein med at kvar fjellhytte i gjennomsnitt representerer eit årleg forbruk (inkl. kommunale tenester, vedlikehald osv.) på 60 000 kr pr. år. Hyttene i Vest-Telemark representerer i så fall eit forbruk på 840 mill. kr pr. år. I tillegg kjem forbruk knytt til tomtekjøp, infrastruktur osv. Hyttene representerer altså eit inntekspotensial i både byggjefasen og driftsfasen.

	Innbyggjarar		Fritidsbustader		Endring i tal fritidsbustader frå 2012 til 2023	Fritidsbustader pr. innbyggjar
	2023	2012	2023			
<b>Seljord</b>	2961	1461	1457	-0,27 %	0,49	
<b>Kviteseid</b>	2446	994	1306	31 %	0,53	
<b>Nissedal</b>	1459	2117	2588	22 %	1,77	
<b>Fyresdal</b>	1234	1327	1409	6 %	1,14	
<b>Tokke</b>	2201	1288	1383	7 %	0,63	
<b>Vinje</b>	3858	4343	5824	34 %	1,51	
<b>Sum</b>	<b>14159</b>	<b>11530</b>	<b>13967</b>	<b>21 %</b>	<b>0,98</b>	

Tabell 1 Utvikling i tal feriebustader pr. kommune i perioden 2012–2023 (SSB)



Figur 15 Tal fritidsbustader fordelt på tal innbyggjarar pr. kommune (SSB)

Dette gjev mange positive ringverknader for lokalsamfunnet, men fører også til auka behov for helsetenester, renovasjonstenester og investeringar i infrastruktur som veg, vatn, avløp, stiar, løyper osv.

I samband med strategiprosessen og arbeidet med "Merket for Berekraftig reisemål" blir det gjennomført ei rekkje undersøkingar og kartleggingar m.a. ei eiga fritidsbustadundersøking.

Funna frå undersøkingane skal nyttast aktivt når tiltaksplanen blir utarbeidd. dvs. i "Frå ord til handling"-fasen.

For å sikre god kommunikasjon ut i heile regionen vil funna frå undersøkingane bli presenterte samla når resultatane frå både fritidsbustad-, gjeste-, innbyggjar- og bedriftsundersøkingane ligg føre.

<sup>25</sup> Menon-kalkylen tek utgangspunkt i at hytteturistar i snitt bruker hyttene sine 120 døgn i året. Noko meir om sommaren enn om vinteren.

## 4.5 Utleige av private ferie- og fritidshus

Når det gjeld direkte utleige av private ferie- og fritidshus, finst det ikkje tilfredsstillande statistikk og faktagrunnlag for dette i dag via offentlege kjelder, verken på nasjonalt eller regionalt nivå. SSB-statistikk for formidling av fritidsbustader finst p.t. berre på landsdelsnivå, og dette blir for upresist for Vest-Telemark.

Nissedal, Kviteseid og Vinje har flest tal overnattingar gjennom privat utleige. Tal overnattingar via utleigetjenester har vakse frå ca. 5 500 i 2016 til ca. 112 000 i 2019, dvs. ein vekst på 2000 % (basert på estimat frå Menon, 2021)<sup>26</sup>. Overnattingane ser ut til å vera relativt jamt fordelte gjennom året, men med ein topp i juni, juli og august.

Denne typen trafikk utgjer ein vesentleg del av reiselivet i Vest-Telemark. System for innsamling av relevant data blir sett på som viktig og blir derfor sett opp som eit eige delmål (jf. punkt 4.7.) og eit prioritert tiltak (jf. innsatsområde 3 i kapittel 7.3).

## 4.6 Næringsliv og sysselsetjing

Det bur i overkant av 14 000 innbyggjarar pr. 2 kvart. 2023 i Vest-Telemark. Auka sentralisering er ei utfordring for dei fleste distriktskommunar i Noreg, også i Vest-Telemark.

Vinje, Seljord og Kviteseid har flest sysselsette innan overnatting og servering. I tillegg kjem alle dei som har reiseliv som binæring, og som elles jobbar innan landbruk, skogbruk, fiske, sekundærnæringar eller anna.

Reiselivet er ei arbeidsintensiv næring. Næringa er ein viktig jobbskapar og bidragsytar til attraktive lokalsamfunn. Gjennom sosiale møteplassar, såkalla "kveldsøkonomi" (serveringstilbod, kulturtilbod, liv i sentrum), og spennande aktivitetstilbod bidrar reiselivet til at lokalsamfunn blir utvikla og lokal attraktivitet blir styrka. Dette er viktig med omsyn til verdiskaping i reiselivet, og for å tiltrekke seg kompetanse og arbeidskraft.

<sup>26</sup> Gjeld "nettbaserte markedsplattformer som Airbnb, Homeaway o.l." (AirDNA: <https://www.airdna.co/>).

**Reiselivet i Vest-Telemark er prega av store sesongsvingingar og låg lønnsmed.** Ein kritisk faktor for at reiselivet skal ta ut potensialet sitt som jobbskapar er at attraksjonskrafta året rundt blir styrka.

**Dette krev samhandling, profesjonalisering og langsiktig arbeid med kundetilpassa opplevingar og konsept.** Denne arbeidsforma er krevjande og vil også bety auka krav til leveringsdugleik og profesjonalitet hos bedriftene.



Foto: iamnordic





Foto: Peder Austrud



Foto: S. Råmunddal

## 4.7 Vest-Telemark som reiselivsregion samanfatta i tal

Tabell 2 samanfattar **sentrale og tilgjengelege** tal som skildrar reiselivet i Vest-Telemark. Det er viktig å presisere at dette **ikkje viser det fullstendige bildet**, sidan det for tida ikkje er praktisk eller teknisk mogleg. Tabellen viser offentleg statistikk som ofte blir nytta for å skildre reiselivet i ein region/kommune. SSB sin overnattingsstatistikk er dessverre noko upresis. Derfor er det innhenta ei rekkje tal via lokale kjelder for å utfylle statistikken.

For å ta strategiske avgjerder og for å følgje utviklinga over tid, er det behov for betre innsikt og meir kunnskap om reiselivet. Dette gjeld for både Vest-Telemark og resten av landet. Likevel viser tabellen sentrale likskapar og forskjellar i kva omfang, betydning og samansetjing reiselivet har i dei seks kommunane og i regionen under eitt.

Ei av satsingane i *Nasjonal reiselivsstrategi 2030* er å etablere ein "Nasjonal monitor – all innsikt på éin stad" med bakgrunn i følgjande erkjenning:

*Reiselivets kunnskapsgrunnlag er mangelfullt og fragmentert, og det tas mange suboptimale beslutninger i alle ledd og på alle nivåer. Dagens datakilder er ikke godt nok sammenstilt og ikke egnet til å gi et helhetlig bilde av reiselivet som næring og sektor ... Monitoren må gi innsikt om omfang, trafikkstrømmer, verdiskaping, konsum, ringvirkninger, sysselsetting, gjestetilfredshet, markedsutvikling, innbyggertilfredshet, klimaavtrykk og reiselivets bidrag til det grønne skiftet ...*

Fram til eit slikt nasjonalt verktøy er på plass, må ein del av jobben med å implementere reiselivsstrategien for Vest-Telemark vera å innhente, systematisere, analysere og formidle relevant innsikt og å byggje eit felles kunnskapsgrunnlag.



Tal frå 2022/2023. Innhaldet som er markert med lyseblå bakgrunn, er ikkje offisielle tal (disse er innhenta lokalt).

	Fyresdal	Tokke	Nissedal	Seljord	Kviteseid	Vinje	TOTALT
Reiselivet si verdiskaping i mill. kroner*	3	31	11	45	22	78	<b>190</b>
Innbyggjarar**	1 234	2 201	1 459	2 961	2 446	3 858	<b>14 159</b>
Fritidsbustader**	1 409	1 383	2 588	1 457	1 306	5 824	<b>13 967</b>
Fritidsbustader pr. innbyggjar	1,14	0,63	1,77	0,49	0,53	1,51	<b>0,98</b>
Gjestedøgn i fritidsbustader***	159 000	140 000	298 000	168 000	150 000	700 000	<b>1 615 000</b>
Kommersielle overnattingar	29 910*****		75 173	87 092	49 015	123 924	<b>365 114</b>
Hotell o.l. overnattingsstader	3	4	1	4	4	10	<b>26</b>
Campingplassar	4	3	6	7	4	6	<b>30</b>
Hyttegrender o.l. overnattingsstader	3	7	3	1	2	11	<b>27</b>
Tal hytter/leilegheiter	36	30	Ca 25	Ca 20	47	187	<b>345</b>
Tal senger	422	241	169	561	956	1808	<b>4157</b>
Airbnb***** (tal tilgjengelege utleigeiningar)	26	44	102	37	117	203	<b>529</b>
Skidagar*****					40 000	141 000****	<b>181 000</b>
Servering	4	6	2	5	11	14	<b>41</b>
Aktivitetar	4	9	3	8	10	30	<b>64</b>

Tabell 2

\* Verdiskaping i mill. kr. Reiselivet består her av overnatting, servering, kultur og underhaldning (utarbeidd av Asplan Viak for Innovasjon Norge, innsikt).

\*\* SSB, 2023.

\*\*\* Utgangspunkt i Menon si utrekning, der fritidsbustader i Vest-Telemark i snitt blir nytta 120 døgn i året (40 gjestedøgn x 3 pax).

\*\*\*\* Rauland 109 000 og Haukeli 32 000.

\*\*\*\*\* Airbnb (juli 2022).

\*\*\*\*\* Gjeld for Fyresdal og Tokke samla (SSB 2022).

\*\*\*\*\* Ein gjest ein dag i skiheis = 1 skidag. Tal for 2022-23. Tala frå Vrådal er stipulerte.

A man wearing a plaid shirt, a cap, and dark pants stands on a wooden balcony. He has his arms outstretched, looking towards a vast valley. The valley is filled with green fields, a small town, and a river. In the background, there are large, forested mountains under a clear blue sky. The balcony is made of light-colored wood, and the scene is bathed in warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning.

## KAPITTEL 5

# AMBISJON, VISJON OG MÅL

## VISJON

*Saman skapar me ein attraktiv og mangfaldig bu- og opplevingsregion*

Me skal løfte i flokk. Me skal gjera vårt ytste for at både næringsdrivande, innbyggjarar, fritidsinnbyggjarar og er oppleve Vest-Telemark-regionen som ein føretrekt bu- og besøksregion. Føremonane til regionen skal vera våre lokalsamfunn med sin eigenart og lokal identitet, våre natur- og kulturgjevne ressursar, vår geografiske nærleik til klimasmarte/kortreiste målgrupper og eit mangfald av meningsfulle opplevingar.

## AMBISJON

*Ei samla, framtidsretta og verdsett reiselivsnæring som pådrivar for næringsutvikling, bustads- og besøksattraktivitet*

Attraktiviteten som blir skapt gjennom å utvikle ein stad som reise- og besøksmål, påverkar òg bu- og etableringslysta. Reiselivet kan bidra til eit handels- og tenestetilbod som er større enn innbyggjartalet skulle tilseie, eit mangfald av aktivitets- og kulturtilbod og god infrastruktur. Det vil seia forhold som også blir verdsette av innbyggjarane. I tillegg tilbyr reiselivet arbeidsplassar til folk i nærleiken av der dei bur, noko som gjev kommunane auka skatteinngang.

Det er viktig å ta vare på og utvikle eksisterande bedrifter, samtidig som ein skal stimulere til nyetableringar.

## HOVUDMÅL

- *attraktive lokalsamfunn*
- *auka lokal verdiskaping*
- *gjestene som våre fremste ambassadørar*
- *god besøksforvaltning*
- *bidra til lågare klimaavtrykk*

*Måla blir konkretiserte på dei neste sidene*

*Reiselivsstrategi for Vest-Telemark* skal bidra til ei berekraftig utvikling i heile regionen. Med berekraftig utvikling meiner me:

- bevaring av natur, kultur og miljø
- styrking av sosiale verdier
- økonomisk levedyktigheit

Gjennom "Merket for Berekraftig reisemål" vil Vest-Telemark få eit system for å følgje reiselivet si utvikling innanfor samfunnsøkonomiske, kulturelle og miljømessige tema. Tiltak og resultat skal målast regelmessig, evaluerast og rapporterast offentleg. Innhenting av naudsynte data for å dokumentere måloppnåing vil i all hovudsak skje gjennom merkeordninga.





Foto: iamnordic



## Attraktive lokalsamfunn, målt ved

- Nye stadutviklingsprosjekt i kvar kommune der både innbyggjarar, eigarar av fritidsbustadar og besøkjande er likeverdige brukargrupper.
- Fleire kommersielle tilbod innan handel/servering/service/opplevingar som er attraktive for både innbyggjarar og besøkjande (inkl. hyttefolk).
- Auka innbyggjartrivsel basert på svara i undersøkingar. Nullpunkt ved oppstart av fase 3 og deretter minst kvart tredje år.

## Auka lokal verdiskaping, målt ved

- Auka bedriftsøkonomisk lønnsemd hos eksisterande og nye reiselivsbedrifter. Basert på kartleggingar hos bedriftene og medlemsundersøkingar. Nullpunkt ved oppstart av fase 3 og deretter kvart tredje år.
- Verdi- og ringverknadsanalysar. Nullpunkt ved oppstart av fase 3 og deretter kvart tredje år.
- Fleire attraktive og heilårige arbeidsplassar. Både i eksisterande og nye reiselivsbedrifter og tilknytte bransjar. Kartleggingar hos bedriftene og medlemsundersøkingar. Nullpunkt ved oppstart av fase 3 og deretter kvart tredje år.
- Større andel lokale innkjøp av varer og tenester i reiselivet sine verdikjeder. Basert på svara i kartleggingar hos bedriftene og medlemsundersøkingar. Nullpunkt ved oppstart av fase 3 og deretter kvart tredje år.

## Gjestene som dei fremste ambassadørane våre, målt ved

- Auka kundetilfredsheit i prioriterte målgrupper. Basert på svara i gjesteundersøkingar og hytteeigarundersøkingar. Nullpunkt ved oppstart av fase 3 og deretter kvart tredje år.
- Auke i tal positive meldingar på Google Reviews, Tripadvisor, booking.com og Visit Telemark og i destinasjonane sine eigne kanalar. Nullpunkt ved oppstart av fase 3 og deretter kvart år.
- Tal nye kundetilpassa opplevingskonsept som lukkast i prioriterte målgrupper.

## God besøksforvaltning, målt ved

- Tal tiltak for auka kompetanse og nye møteplassar og arenaer for å fremja dialog og innovasjon på tvers av bransjar og sektorar.
- Etablering av robuste lokale destinasjonsleiingar på utvalde reisemål og/eller i utvalde kommunar.
- Reduserte tal "smertepunkt" i regionen basert på innsikt via sårbarheits-/ tolegreanseanalysar og undersøkingar (gjester/fritidsbustadeigarar/innbyggjarar). Nullpunkt ved oppstart av fase 3 og deretter kvart tredje år.

## Bidra til lågare klimaavtrykk, målt ved

- Utvikling i besøk frå klimasmarte målgrupper. Blir målt med Innovasjon Norge sin klimakalkulator. Nullpunkt ved oppstart av fase 3 og deretter kvart tredje år.
- Lengre opphaldstid. Blir målt gjennom gjeste- og hytteeigarundersøkingar. Nullpunkt ved oppstart av fase 3 og deretter kvart tredje år.
- Tal verksemder i reiselivet med miljøsertifiseringar.
- Tal nye utviklingsprosjekt i regionen innan grøn mobilitet, der besøkjande er ei av dei prioriterte brukargruppene.









## KAPITTEL 6

# HOVUD- STRATEGIAR



## 6.1 Utgangspunkt for strategiane

Måla i kapittel 5 inneber at reiselivet i Vest-Telemark skal bli ei samfunnsnyttig og berekraftig næring og ein positiv bidragsytar til utvikling av gode lokalsamfunn. For å lukkast med dette må reiselivet auke si eiga evne til å tiltrekke seg betalingsvillige besøkjande gjennom året og dessutan auke verdiskaping og jobbskaping. I tillegg må næringa ta sin del av omstillinga mot ei meir berekraftig og grøn framtid.

Ein viktig premis for strategiane er at Vest-Telemark ikkje er eitt reisemål, men mange og varierte reisemål med tilbod retta mot ulike målgrupper. Dette blir tradisjonelt oppfatta som ei utfordring, men representerer også eit stort potensial i ein marknad der opplevingane i større grad blir styrande for val av reisemål. Prosessen rundt strategien har vist at det er vilje til og forståing for betydninga av å utvikle opplevingsbaserte konsept for å ta ut potensialet. Dette omfattar å etablere god samhandling, byggje infrastruktur m.m. Utvikling av opplevingskonsept er derfor dreiepunktet i denne strategien.



Foto: Visit Rauland



Foto: T. Berstad

I arbeidet med reiselivsstrategien har me prioritert å bruke tid på å jobbe fram nye opplevingskonsept. Føremålet med dette arbeidet har vore å identifisere potensialet i nye sesonger og nye målgrupper som skal kome i tillegg til eksisterande for å skape grunnlag for eit reiseliv heile året.

Opplevingskonsept er knytt til kundebehov, eller såkalla personas, se side 51, og kan utviklast uavhengig av stader eller kommunar. Strategien omfattar derfor både innsatsområde der det er føremålstenleg at Vest-Telemark samhandlar som region, og der det er føremålstenleg at utviklingsarbeidet skjer lokalt eller gjennom nettverk.

Reiselivet i distriktet er prega av små og mellomstore bedrifter som driv sesongbasert reiseliv. Utfordringane er særskild knytt til lønnsemd og rekruttering.

### 5 grunnar til å konseptualisere:

- 1) gjev oss ein metode for meir effektiv og forpliktande samhandling mellom aktørar som leverar til same kundereise for å auke omsetnad og lønnsemd.
- 2) hjelper oss med å auke gjesten si positive involvering og redusere den negative! Det kan auke konverteringsgraden, altså salet.
- 3) hjelper oss med å introdusere nye tenester og opplevingar i marknaden utan å byrja på nytt kvar gong.
- 4) gjev oss ein metode for å drive meir kundeorientert produkt- og tenesteutvikling og marknadsføring.
- 5) gjev oss ein metode for å samskape og realisere felles merkevarer på reisemålnivå.



tering. Det er krevjande for små, sesongbaserte bedrifter å jobbe systematisk med utvikling og innovasjon.

Omstillinga til å jobbe nisje- og konseptretta er krevjande og føreset at ein jobbar både overfor kundane (t.d. med opplevingsutvikling og kommunikasjon) og med understøttande aktivitetar (t.d. kundeinnsikt, kompetansebygging og infrastruktur). God besøksforvaltning og gjennomføringskraft på reisemåla er viktig. Det er derfor avgjerande at det offentlege bidreg aktivt til arbeidet.

Omstillinga er langsiktig og krev at ein går frå enkeltprosjekt og ad hoc-tiltak

til meir strategiske satsingar. Ein må samhandle for å finne innovative, kundenvennelege, berekraftige og klimasmarte løysingar. Når utviklingsarbeidet blir lagt opp med reiselivet sin samfunnsnytte som verdigrunnlag, må ein ha med seg perspektiv som grøn omstilling, lokal verdiskaping og lokale arbeidsplassar. Slik vil ein kunne oppnå vinn-vinn i utviklinga av ein god stad å bu og ein god stad å besøkje.

## Felles LØFT frå -> til

**2023**  **2033**

FRÅ	TIL
Ad hoc	Strategisk
Tungvint	Enkelt og saumlaust
Umodent	Modent
Fragmentert, stykkevis og delt	Heilskapleg
Smertepunkt	Hjartepunkt
På kvar si "tue"	Samla flokk – samhandling og samarbeid
Tradisjonelt	Innovativt
Rundreise med (for) korte og tilfeldige stopp	Tematiske opplevingsruter og baseferiar
Gode enkeltbedrifter med forskjellige tilbod	Opplevingsregion med opplevingskonsept
Korte og intense sesongar	Jamnare trafikk gjennom året
Produktfokus	Kundefokus
Utydeleg	Tydeleg
Svakt	Robust

Tabell 3 Frå 2023 til 2033

## 6.2 Hovudstrategiar

1. *Utvikle reiseliv og lokalsamfunn i samanheng. Dyrke vår eigenart og lokale identitet.*
2. *Skape reisegrunnar gjennom året. Utvikle kundetilpassa opplevingar og opplevingskonsept som gjev attraksjonskraft heile året.*
3. *Styrkje utviklingsevna til bedriftene. Gjera dei meir robuste gjennom program for rekruttering, forretningsutvikling, kundetilpassing på bedriftsnivå osv.*
4. *Styrkje handteringsevna gjennom planlegging, besøksforvaltning og lokalt tilpassa stadleiiing.*
5. *Leggje til rette for grøn mobilitet, klimasmarte marknadsprioriteringar og andre tiltak som er viktige i det grønne skiftet.*
6. *Styrkje samhandlinga og byggje lagånd gjennom felles kunnskap og møteplassar for alle aktørane i reiselivet sitt økosystem.*



Foto: Olav Jacob Tveit



Foto: Straand Hotel



KAPITTEL 7

# INNSATSOMRÅDE

Foto: Marie Bergsti



## 7.1 Innsats – både på og bak scenen

Reisemålsutvikling handlar om det som skal skje "på scenen" (kva gjestene opplever): det dei besøkjande i Vest-Telemark møter, og dei opplevingane dei får. Det handlar også om det som må skje "bak scenen" (regien) for at gjestene skal få gode opplevingar. Som i teateret må det vera både organisering, regi, avtalt samspel, kompetanse, ferdigheiter og tilgjengelege seter for at eit teaterstykke skal kunna opplevast. I tillegg må nokon ta ansvar for å selja billetter til framsyninga. Sjå figur 16.

For reisemålsutvikling gjeld dette både marknadsmessige satsingar som opplevingskonsept, kommunikasjon, tilgjengelegheit/transport (til og i regionen) og kompetanse/profesjonalitet hos både private og offentlege aktørar. Ikkje minst er leiarskap og gjennomføringsevne gjennom Vest-Telemarkrådet og Visit Telemark avgjerande. Begge spelar ei nøkkelrolle i gjennomføringa av strategien på regionalt nivå. Føresetnaden for å lukkast er likevel å få til lokalt eigarskap og samspel med kommunane, dei etablerte lokale destinasjonsselskapa og andre private og offentlege aktørar som er sentrale på reisemåla.

<b>Bak scenen (regien):</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Strategiske planer</li><li>• Markedsvalg</li><li>• Produktutvikling</li><li>• Infrastruktur</li><li>• Servicekvalitet</li><li>• Nyskaping</li><li>• Kompetanse</li><li>• Bærekraft</li><li>• Aktørnettverk</li></ul>		<b>På scenen (gjestene opplever):</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Meningsfulle opplevelser</li><li>• Fantastisk atmosfære</li><li>• Lærer noe nytt</li><li>• Spennende omgivelser</li><li>• Hyggelig vertskap</li><li>• God informasjon</li><li>• God tilgjengelighet</li><li>• «Nå har jeg det bra»©</li></ul>
--	--	---

**Kommunikasjon (ulike målgrupper, budskap og kanaler):** Hva sier vi til hvem via hvilke kanaler?

Figur 16 Reisemålsutvikling må skje på og bak scenen (Mimir as)

## 7.2 10 innsatsområde

Reiselivsstrategien for Vest-Telemark peikar på **10 innsatsområde for eit langsiktig utviklingsarbeid**. Dei lokale arbeidsgruppene har vore ein viktig ressurs i strategiarbeidet, noko som gjer at me no har eit verdifullt grunnlag for å gå vidare med å utarbeide konkrete handlingsplanar. (Sjå vedlegg 2: Idébank.)

**Dei 10 strategiske innsatsområda er:**

- 1) "Merket for Berekraftig reisemål"
- 2) opplevingskonsept som "reason to go"
- 3) kompetanseløft – besøksforvaltning, vertskap og kvalitet
- 4) lokal stadutvikling for gode felles møteplassar
- 5) lokalmat og måltidsopplevingar
- 6) grøn mobilitet og tilpassa infrastruktur
- 7) rekruttering og livsstilflytting
- 8) program for partnerskap – intern kultur og forpliktande avtalar
- 9) berekraftig utvikling på fjell-/hyttedestinasjonar
- 10) kulturarven og den moderne vesttelen

Dei 10 innsatsområda er ulike når det gjeld kor modne dei er for gjennomføring. Nokre tiltak skal starte opp med det same, medan andre treng meir utgreiing og innsikt. Det er viktig at me i fase 3 får synlege resultat på kort sikt. Dette vil vere prosjekt som allereie er starta, er enkle å realisere og/eller som vil ha stor symbolverdi for prosessen vidare. Dei 10 innsatsområda er derfor skildra i tre underkategoriar.



## 7.3 Prosjekt som er starta

### 1) "Merket for Berekraftig reisemål"

Mål: å oppnå og behalde "Merket for Berekraftig reisemål"

Arbeidet med å oppnå "Merket for Berekraftig reisemål" er allereie godt i gang som eit toårig prosjekt med eiga finansiering og eigen prosjektleiar. Gjennom arbeidet skaffar ein seg ny og verdifull innsikt gjennom undersøkingar, kartleggingar, dokumentasjon osv. Det blir etablert ein systematisk og langsiktig arbeidsmetodikk og ei felles kunnskapsplattform om berekraftig utvikling på reisemålsnivå.

Først skal me oppnå "Merket for Berekraftig reisemål" for heile Vest-Telemark gjennom kvalifisering av kvar enkelt av dei seks kommunane. Deretter skal me jobbe med kontinuerlege forbetringar som sikrar merking kvart tredje år. Dette er eit sentralt innsatsområde i strategien, på kort og lang sikt.

Neste steg:

- ⇒ halde fokus og framdrift i merkeprosjektet fram til kvalifisering
- ⇒ rigge ein robust driftsmodell med tydelege roller og ansvarsområde for neste treårsperiode, dvs. fram til første merking i 2027

Ansvar for oppfølging: Vest-Telemarkrådet og Visit Telemark ved prosjektorganisasjonen er ansvarlege fram til første merking hausten 2024.

### 2) Opplevingskonsept som "reason to go"

Mål: å utvikle eit meir heilårig reiseliv

Gjennom kompetansebygging og mobilisering i lokale arbeidsgrupper og regionale samlingar er det definert fem opplevingskonsept for regionen.

Neste steg blir å bruke "personas-metodikk" til å utvikle opplevingar som er i tråd med dei fem opplevingskonsept. Opplevingskonsept er skildra nærmarre i det digitale kunnskapsgrunnlaget som følgjer strategien.

Me skal utvikle "reason to go"-konsept retta mot felles segment som næringsaktørane i Vest-Telemark ønskjer å nå. Ikkje alle konsept vil passe for heile regionen, men alle vil kunna levere opplevingar til eitt eller fleire konsept. Konsept skal riggast slik at dei forsterkar moglegheitene for å utvikle reise-

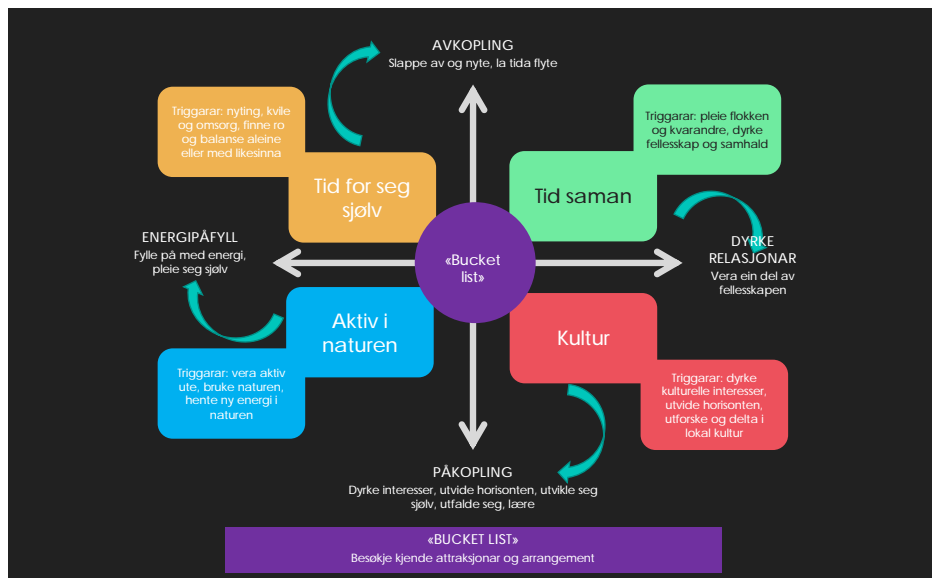


livet som ei næring året rundt i regionen. Konseptene er marknadorienterte og kan vekse og involvere dei som vil over tid.

For å lukkast med å levere opplevingskonsept som treffer kundane i eit bestemt segment, må ein vera krystallklar på kva som er gjesten sin hovudmotivasjon, dvs. "reason to go". Dette må ein også sjå i samheng med tilgjengelege opplevingar og aktørar. Kven er "eksportmodne", og kven treng ressursar for å utvikle produkta slik at leveransane oppfyller forventningane og behova til gjesten?

Å ta i bruk nye metodar for kundesegmentering basert på kundebehov vil derfor vera avgjerande for å nå målet om eit meir heilårig reiseliv. Verktøy som "strategisk kompass" og eit regionalt/lokalt "personas-kartotek" vil bidra til ei tidsriktig og finmaska segmentering.

Det er derfor eit mål å utvikle ein lønnsam og attraktiv meny av kommersielle opplevingar basert på regionen sitt ressursgrunnlag innan natur, kultur og



Figur 17 "Reason to go", målgrupper for Visit Telemark mat.

### Hovudmotiv / "reason to go"

Arbeidet så langt har resultert i desse fem opplevingskonseptene:

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>friluftsliv – i eitt med naturen</b></li> <li>• <b>episke opplevingar i klassiske Telemark</b></li> <li>• <b>vintereventyret</b></li> <li>• <b>ta tida tilbake</b></li> <li>• <b>Folklore og mytiske opplevingar</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>friluftsliv – The Norwegian Way<sup>27</sup></b></li> <li>• <b>Lakes and Mountains</b></li> <li>• <b>Winter Wonderland</b></li> <li>• <b>Slow Travel</b></li> <li>• <b>Nordic Folklore and Mythology</b></li> </ul> |
|---|---|

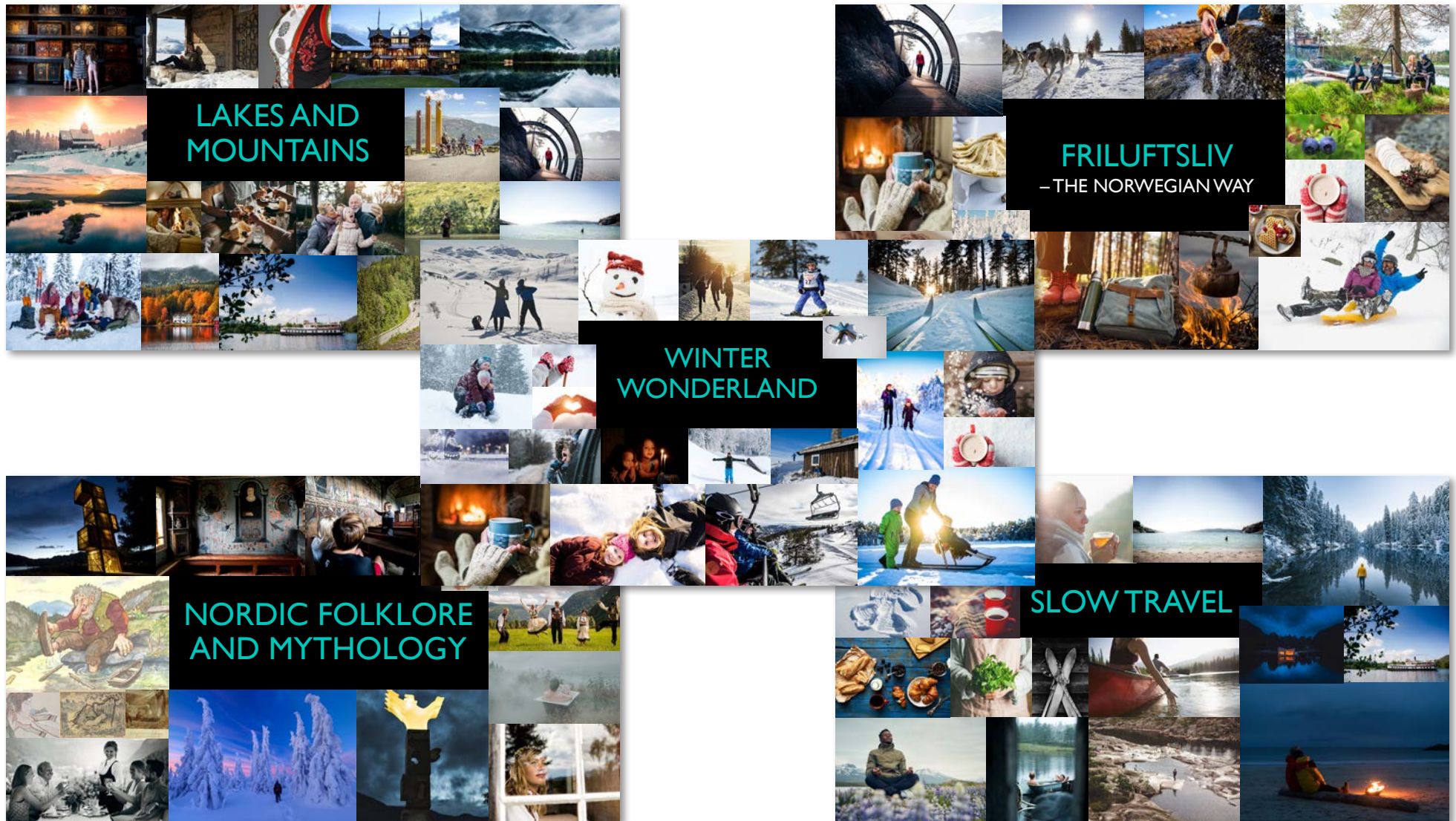
Sjå illustrasjonar/moodboard i figur 19. Konseptene er primært berekna på den internasjonale marknaden og har derfor både norske og engelske titlar.

### Neste steg:

- ⇒ ferdigstille arbeidet med dei fem overordna opplevingskonseptene
- ⇒ ferdigstille arbeidet med eit felles personas-galleri
- ⇒ ta i bruk årshjul-metodikken som utviklingsverktøy i bedriftene
- ⇒ gjennomføre utrulling av verktøya i heile regionen
- ⇒ jobbe med segmenteringsmodell og strategisk kompass, jf. figur 17
- ⇒ opplevingsutvikling innan natur, kultur og mat gjennom å
  - utvikle fleire nisjeprodukt tilpassa ressursgrunnlaget på staden, t.d. klatring, stisykling, fiske, toppturar og andre utmarksaktivitetar
  - utvide omgrepet "Vest-Telemark-kulturen" og utvikle nye opplevingar og attraksjonar knytt til lokal kultur, jf. innsatsområde 10
  - byggje større kapasitet, i kombinasjon med god tilgjengelegheit, i rett tempo, på eigna stader. Dette kan t.d. vera i skianlegga som kan handtere volum
- ⇒ synlegheit og distribusjon av opplevingskonseptene

**Ansvar for oppfølging:** Visit Telemark og lokale destinasjonsselskap.

<sup>27</sup> Dette opplevingskonseptet må byggjast på Innovasjon Norge si nasjonale satsing "Friluftsliv – The Norwegian Way", som er under utarbeiding og handlar om å auke verdiskapinga for naturopplevingar.



Figur 18 Disse fem skissene (moodboards) av opplevingskonsept for Vest-Telemark er identifiserte i løpet av prosessen. Arbeidet med å konkretisere og utvikle innholdet i konseptene vil vera ein eigen arbeidspakke i starten av fase 3.



## Eit utval personas for Vest-Telemark

Dette er eit utval av personas for Vest-Telemark som det skal jobbast vidare med. Det gjeld både eksisterande og framtidige personas. Nokre personas er felles for mange, medan andre bedrifter har sine "spissa" personas. Saman vil dei utgjera eit framtidig personas-galleri for Vest-Telemark. Personas er med andre ord eit **verktøy for bedriftene** i vidare utvikling og marknadsføring. Alle kan bruke den/dei personas som er **relevant(e) for si bedrift**.



**GENERASJONS-GRETE**

- baseferie med tilrettelagde utflukter og aktivitetar/tilbod for alle
- reiser for å samlast, feire, delta på jubileum
- storfamilien, mor og dotter / far og son
- gjerne tilrettelagde utflukter, lærerike turar og kulturopplevingar
- viktig med hyggjelege areal eigna til
- å samle alle utan å bli forstyrta av andre
- ynskjer å dokumentere via bilete/film

TELEMARK



**FAMILIE-FINN**

- vil ha familietid, pleie flokken
- vil at barna skal ha det fint
- vil ikkje ha unødig stress
- vil ha mykje moro og relevant info
- oppteken av å dokumentere

TELEMARK



**VENNETUR-VEGARD**

- vil pleie flokken sin
- vil gjera ting saman
- vil kose seg ved måltida
- vil bu samla, gode fellesrom
- sosiale opplevingar viktigast
- vil ha det enkelt og fleksibelt

TELEMARK

**Eigarar av hytter og fritidsbustader:**

Hytteturisme utgjer ein betydeleg del av reiselivet fleire stader i Vest-Telemark. Hytteeigarar på dei ulike reisemåla kan også skildrast med ulike personas. Metodikken vil derfor bli brukt i arbeidet med å laga eigne masterplanar for fjell-/hyttestedestinasjonane, jf. innsatsområde 8.



**HYTTE-HÅVARD**

- har eiga hytte
- reiser med familie og/eller venner
- set pris på å bu nær og i natur
- likar at det er lagt til rette for naturbaserte aktivitetar
- hyttekos i sentrum, inviterer gjerne venner/hyttenaboar på middag
- støttar lokale tiltak (sesongkort, loypekøyring o.l.) og handlar lokalt (daglegvare, oppussing, sportsutstyr o.l.)
- er stolt av staden likar ikkje store forandringar
- ynskjer å vidareføre hyttestedastisjonen til neste generasjon

TELEMARK



**KUTURELSKER-KRISTIN**

- gode historier og interessante tema
- vil lære noko nytt og bli inspirert
- påfyll gjennom nyting
- trivelege miljø
- estetiske kvalitetar
- vitelysten
- hentar påfyll av kulturelle opplevingar

TELEMARK



**EPIC-ERIK**

- ynskjer unike opplevingar
- søkjer kjende attraksjonar/ikon og spektakulære landskap
- likar ritual og seremoniar for å ramme inn og forsterke opplevinga
- dokumentasjon er viktig, gjerne SoMe-vennleg

TELEMARK



**FJELLTERAPI-FRIDA**

- søkjer indre ro og balanse i livet gjennom sunn og berekraftig livsstil
- bruker naturen som læremeister
- reiser gjerne utanom allfarveg
- vil sova godt, eta godt og ha lett tilgang på tilbod og fasilitetar for ro og kvile, gjerne i eller tett på naturen
- unngår stress, støy og mas

TELEMARK



**NATURELSKAR-NINA**

- vil ha lett tilgjengeleg natur og attraktive landskap rundt seg det aller meste av tida
- ynskjer å vera i turmodus (så lenge som mogleg)
- vil gjerne ha råd og tips, relevant info og sikkerheitstenester
- reiser gjerne som vennegruppe eller par

TELEMARK



**MEISTRINGS-METTE**

- ynskjer å vidareutvikle ei ferdigheit, lære meir, fordjupe seg
- oppteken av utfordring og meistringskjensle
- gjerne tilbod på lån/leige av utstyr
- god tilrettelegging med kompetent og motiverande instruktør/guide
- likar å vera fysisk aktiv i naturen, gjerne saman med likesinna

TELEMARK

### 3) Kompetanseløft – besøksforvaltning, vertskap og kvalitet

Mål: eit felles kompetanseløft som skal bidra til at reiselivet blir ei verdsett framtidsnæring

Det skal utviklast eit heilskapleg kompetanseprogram for og om reiselivet. Fagleg innhald og praktisk gjennomføring skal tilpassast til ulike målgrupper/interessentgrupper. Dette er dei tre viktigaste:

- aktørar/bedrifter – enkeltvis (på tilsett- og verksemdsnivå) og i nettverk/samarbeid
- kommunal sektor – politisk og administrativt nivå
- innbyggjarar/lokalsamfunn – for breiare forståing og sosial berekraft

Programmet må femne vidt og utarbeidast i samarbeid med kompetansemiljø som USN, Telemarksforskning, Telemark Næringshage, Innovasjon Norge og fylkeskommunen.

#### Neste steg:

- ⇒ utarbeide eit årsprogram for kompetansetiltak
- ⇒ lågterskel kompetanseprogram innan vertskap og kvalitet (Gjester er hovudmålgruppa, men eit kompetanseløft for vertskap kan med fordel også nyttast for nye innbyggjarar)
- ⇒ kompetanseløft for kommunestyrerepresentantar i kvar valperiode
- ⇒ etablere og systematisere innhenting av relevant reiselivsstatistikk

både regionalt og lokalt

Ansvar for oppfølging: Visit Telemark og destinasjonsselskapa i nært samarbeid med USN, Telemark Næringshage, fylkeskommunen og Innovasjon Norge.

### 4) Lokal stadutvikling for gode felles møteplassar

Mål: styrkje lokal identitet

Kvar enkelt stad har sin identitet og har bestemte område og/eller attraksjonar som må sjåast i samanheng med besøksmønstra på staden. Nokre kan kallast "hjardepunkt". Desse kan forsterkast og bli enda meir attraktive. Andre er "smertepunkt" der ein må gjennomføre tiltak for å handtere dei aktuelle utfordringane.

Gode felles møteplassar kan styrkje den lokal identiteten.

#### Neste steg:

- ⇒ identifisere "hjardepunkt" og "smertepunkt" på kvart reisemål med utgangspunkt i idébanken i vedlegg 2
- ⇒ utarbeide plan for gjennomføring av tiltak på lang og kort sikt

Ansvar for oppfølging: destinasjonsleiinga(ne) i dei seks kommunane.



Foto: Mina B. Kasin



Foto: Yngve Ask



Foto: Straand Hotel





Foto: Yngve Ask

## 7.4 Forsterke pågående prosjekt og satsingar

Det er i dag fleire igangsette prosjekt og satsingar i Vest-Telemark som vil kunne vera med å bygge opp under reiselivsstrategien. Strategien og pågåande prosjekt og satsingar vil kunne gjensidig styrke kvarandre.

### 5) Lokalmat og måltidsopplevingar

**Mål: meir lokal mat på turisten sitt fat**

Verdiskaping gjennom å levere autentiske, sanselege matopplevingar med smaken frå staden gjesten besøkjer<sup>28</sup>. Vest-Telemark er rik på råvarer av høg kvalitet. Produsentar og tilbydarar av lokalmat må inspirerast til å utnytte potensialet sitt og tilby matopplevingar som byggjer på kultur, tradisjon og historie, gjerne i kombinasjon med aktivitetar. Dei må tilby lokale råvarer i ny tapping som kan bidra til auka entusiasme for og stoltheit over servering og sal av lokal mat.

Det er allereie fleire lokalmatprosjekt som fokuserar på auka entusiasme for og stoltheit over lokalmat. Det vert jobba med tilgjenge på produkta, lønnsemd, kompetanse og rekruttering i dei ulike prosjekta.

Dyrsku'n tek stort ansvar for synlegheit og presentasjon av lokalmat og lokale produsentar.

Døme på lokale mat- og landbruksprosjekt:

- **"Matregion Vestfold og Telemark"** er eit pågåande arbeid (juni 2023) som har som mål å etablere ein organisasjon med berekraftig økonomi som skal jobbe aktivt med utfordringar knytt til matverdikjeda. Prosjektet er i regi av Vestfold og Telemark fylkeskommune.
- **"God agronomi i det grønne skiftet"** er eit forprosjekt i regi av Vest-Telemarkrådet.
- **"Smaken av Fjell-Telemark UKA"** set søkjelyset på utdanning og kompetanseheving innan lokalmat og matturisme. I regi av Straand Hotel i Vrådal.

**Neste steg:**

- ⇒ Utarbeide forretningsplan for Matregion Vestfold og Telemark som skal leggje føringar for nye samarbeid innan lokalmatsatsing i fylket.

**Ansvar for oppfølging:** kommunale landbruksrådgjevarar, næringsansvarlege, landbruksorganisasjonane, Vest-Telemarkrådet og aktuelle reiselivsbedrifter.

### 6) Grøn mobilitet og tilpassa infrastruktur

**Mål: redusere klimafotavtrykk og auke tilgjengelegheit for alle**

Klimaavtrykket frå besøksnæringa skal reduserast. Vest-Telemarkrådet samarbeider med fylkeskommunen om grøn mobilitet som eit nytt felles satsingsområde frå 2025. Enkle, miljøvennlege og lønnsame løysingar skal ta omsyn til både besøkjande og fastbuande; yngre, eldre, og menneske med nedsett funksjonsevne. Moglege løysingar kan vere betre kollektivtilbod og elektriske transportmiddel.

**Neste steg:**

- ⇒ sikre at reiselivet sine behov blir kartlagde, kommuniserte og tekne omsyn til i den overordna regionale satsinga og i eventuelle anbodsutlysingar
- ⇒ studietur til eit reisemål i inn- eller utland som har gode døme på klimasmarte løysingar
- ⇒ etablere transporttilbodet til og frå knutepunkt for skiløyper, sykkel-, padle- og vandreruter
- ⇒ utvikle og tilpasse eksisterande tilbod til universell utforming

**Ansvar for oppfølging:** Vest-Telemarkrådet i samarbeid med destinasjonsleinga(ne) lokalt og med rammesetjar Vestfold og Telemark fylkeskommune.

28 (ATTA, Global Food and Adventure Tourism)



## 7) Rekruttering og livsstilflytting

### Mål: byggje lokal stoltheit og engasjement rundt reiselivsnæringa

Det er viktig at det må jobbast med ein kombinasjon av tiltak for å rekruttere tilsette med ynskt kompetanse til reiselivsnæringa. Dette handlar om tilgang til bustad, barnehage, infrastruktur, attraktive arbeids- og lønnsvilkår og moglegheiter for personleg og fagleg utvikling. For livsstilflyttarar er moglegheitene for å dyrke sine interesser viktig, anten det er fiske, toppturar, folkemusikk, klatring, padling eller noko anna.

Det er viktig å involvere innbyggjarane slik at dei får forståing og eigarskap til næringa og dermed blir eit godt vertskap.

Det er allereie fleire lokale initiativ der reiselivet kan koplast på og forsterke satsingane. Eit døme på lokalt initiativ er "Vinjelos" i Vinje kommune der fokusområda for 2023 er:

- *kartlegging og arbeid kring bustadtilhøve*
- *korleis ta imot nytilflytte på best mogleg måte*
- *samarbeid med bygdefolk, næringsliv, Visit-aktørane mfl.*

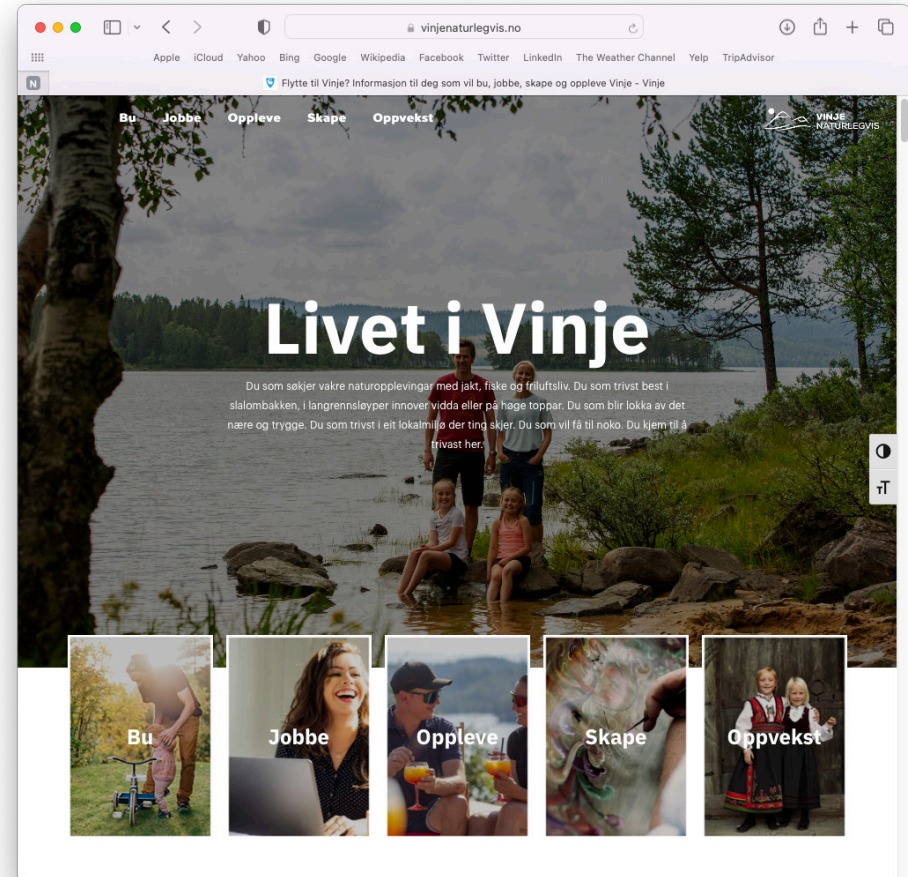
(Kjelde: Vinje kommune, Vinjelsen)

Vinje er ein av fem pilotkommunar i Fortidsminneforeningen si nasjonale satsing (starta i 2022) "Lys i gamle hus".

### Neste steg:

- ⇒ etablere felles karriereside/jobportal, delta på messer, felles jobbsøkjjar-arrangement o.l. særleg fokus på nye løysingar og samarbeidsmoglegheiter for fleire heilårsarbeidsplassar
- ⇒ partnerskap med utdanningsinstitusjonane
- ⇒ involvere innbyggjarane, m.a. gjennom sosiale medium
- ⇒ etablere møteplassar for tilflyttarar for inkludering i lokalsamfunnet

Ansvar for oppfølging: kommunane og Vest-Telemarkrådet. Samarbeidspartane kan vere NAV, NHO Reiseliv m.fl.



## 7.5 Naudsynt med ytterlegare utgreiingar

Det krevst meir førebuing og innsiktsinnhenting før innsatsområda og tiltaka kan konkretiserast. Resultata frå undersøkingane som er ein del av "Merket for Berekraftig reisemål"<sup>29</sup>, vil bli lagde til grunn. Arbeidskapasitet internt i prosjektorganisasjonen og/eller hos aktørane i destinasjonsleinga må også avklarast før ei eventuell igangsetjing.

### 8) Program for partnerskap – intern kultur og forpliktande avtalar

#### Mål: forplikte partane for å sikre ynskt utvikling

Me skal utvikle ein felles intern kultur og sikre gode prosessar gjennom profesjonalisering av private og offentlege aktørar. Kompetansetiltak, kvalitetssikring, felles kørereglar og system for måling skal etablerast. Saman skal me bygge eit reisemål med samhandlingskompetanse og intern lojalitet.

#### Neste steg:

- ⇒ etablere robuste destinasjonsleingar for éin eller eventuelt fleire kommunar/reisemål saman
- ⇒ greie ut behov for partnerskap på ulike nivå
- ⇒ jobbe fram avtalar og partnerskap som bidreg til forpliktande samhandling
- ⇒ invitere til to felles møteplassar per år i regionen for å diskutere reiselivsrelaterte tema av felles interesse

Ansvar for oppfølging: Vest-Telemarkrådet i samarbeid med Visit Telemark og kommunane (destinasjonsleing).

<sup>29</sup> Merkeordninga stiller krav om at reisemåla gjennomfører undersøkingar blant gjester, hytteeigarar (der dette er relevant), innbyggjarar og bedrifter kvart tredje år. For Vest-Telemark skal alle undersøkingar vera gjennomførte for første gong innan Q2 2024. Resultata blir nytta til konkretisering av handlingsplanar som følgjer strategien.

I mars 2023 blei prosjektet **BRAK** sett i gang av Vestfold og Telemark fylkeskommune, med Vestfold Telemark Reiseliv (VTR) som prosjektleiar og rådgjevingsselskapet Mimir som fagleg prosesseleiar. BRAK er ei forkorting for prosjektet sitt resultatmål, nemleg å Bygge Regionen si AttraksjonsKraft.

BRAK skal vurdere korleis aktørane i Vestfold og Telemark kan jobbe med attraksjonskraft på tvers av næringar og sektorar i eit meir samanvove og forpliktande partnerskap med utgangspunkt i reiselivet. I lys av dette skal prosjektet også vurdere om reiselivet bør organisere seg annleis i framtida. Målet er å finne ei løysing som bidreg til gjester til reiselivet, arbeidskraft til næringslivet og innbyggjarar til lokalsamfunnet.



Foto: S. Råmunddal





Foto: Foap - Visit Norway



## 9) Berekraftig utvikling på fjell- og hyttestedestinasjonar

### Mål: sikre vidare suksess gjennom naudsynt omstilling

Dei seks kommunane i Vest-Telemark er svært ulike når det gjeld eksisterande tal hytter og planar om vidare hyttebygging. Vinje, Nissedal og til dels Kviteseid med Vrådal er store hyttekommunar.

Som ein del av arbeidet med "Merkeordninga Berekraftig reisemål" blir det gjennomført ei rekkje undersøkingar, m.a. ei fritidsbustad- og ei innbyggjarundersøking. Begge undersøkingane vil gje verdifull innsikt i arbeidet med berekraftig utvikling på fjell- og hyttestedestinasjonar.

Berekraftig utvikling på fjell- og hyttestedestinasjonar inneber å ta omsyn til ei rekkje ulike faktorar: arealbruk, biologisk mangfald, infrastruktur, bevaring og formidling av kulturarv, byggeskikk. Ikkje minst er det viktig å ta omsyn til innbyggjarar si tolegrense og sikre at turismen bidreg til økonomisk levedyktigheit og vekst på lang sikt.

Kommunane må bruke si rolle som planmynde og rammesetjar for å sikre at all infrastruktur (gangvegar, skibruer, tidlegløyper, turstiar, skiheis/løyper, parkering, servering, transport) blir utvikla i tråd med tal hytter. Utan balanse i tilboda ("Balanced resort capacity") vil det oppstå flaskehalsar og køar, noko som kan få konsekvensar for både opplevingsverdi og sikkerheit. Som ein overordna premis er det også viktig å ha med seg at klima- og naturkrisa sannsynleggjer nye krav og reguleringar.

### Tilrådingar for å sikre ei balansert eller berekraftig utvikling:

- heilskapleg arealbruk som tek vare på naturen – og dessutan bidreg til å gje verksemder og funksjonar rett lokalisering på sjølve reisemålet, t.d. bruk av ABC-analysen<sup>30</sup> som er utvikla av Asplan Viak
- bruk av utbyggingsavtalar, rekkjefølgjeføresegner og forpliktande partnerskap for å sikre fellesgodefinansiering og infrastruktur
- balanse i forholdet mellom hytter og alle former for infrastruktur (gangvegar, skibruer, tidlegløyper, turstiar, skiheis/løyper, parkering, servering, transport), jf. "Balanced resort capacity", som gjer at både ordinær og opplevingsbasert infrastruktur til ei kvar tid har kapasitet til å handtere ta hytter
- fokus på tiltak og utbyggingstakt som sikrar lokal verdiskaping
- dialog med innbyggjarane
- arenaer for dialog med hytteeigarar

### Neste steg:

- ⇒ utarbeide masterplan for Vinje (med delstrategiar for Rauland, Haukeli og Åmot), kan byggje vidare på forstudien for Rauland i 2018 og dermed komma raskt i gang (oppstart hausten 2023)
- ⇒ vurdere masterplan for Nissedal



Ansvar for oppfølging: Vinje kommune og eventuelt Nissedal kommune.

30 Plathe, Erik 2013. "Arealpolitikk for "varme og kalde" senger på reisemål." Asplan Viak Rapport 2013-04-18.





Foto: Visit Telemark



Foto: Visit Telemark

## 10) Kulturarven og den moderne vesttelen

### Mål: synleggjera og formidle både moderne kultur og tradisjonar

Vest-Telemark har eit breitt utval av kulturopplevingar og ein rik kulturarv. Dette er ressurar som kan bidra til å forsterke og fornye lokal stoltheit og identitet. Dei kan gje unike opplevingar for nye og eksisterande målgrupper. Opplevingar og historieforteljing basert på lokal kultur frå Vest-Telemark er det vanskeleg for andre regionar å tilby. Dei er derfor gjerne mindre konkurranseutsette enn mange andre tilbod og kan også vera viktige i eit meir heilårig reiseliv.

Me skal auke attraksjonskrafta gjennom å skape nye autentiske opplevingar. Me må ha respekt for kulturen og ha evne til å kombinere tradisjonelle element med moderne tilnærmingar og historieforteljing som "treff-er". Dette kan inkludere bruk av teknologi, interaktivitet, visuell estetikk og moderne kunstformer.

### Neste steg:

- ⇒ kartleggje og utarbeide ein plan for korleis reiselivet kan bruke, bevare og formidle den kulturelle rikdommen på reisemålet
- ⇒ utvikle nye opplevingar der ein kombinerer kunnskap om både tradisjonar og moderne kultur (må sjåast samanheng med opplevingskonseptet "Nordic Folklore and Mythology", jf. side 50)

Ansvar for oppfølging: prosjektleiinga i "Merket for Berekraftig reisemål" i samarbeid med kulturinstitusjonar som Vest-Telemark Museum, Raulandsakademiet, Nynorsk kultursentrum, Vinjesenteret, kulturavdelingane i kommunane, bedriftsnettverk som Mytiske Telemark og Sogevegen, frivillige lag og foreiningar.





KAPITTEL 8

# FRÅ ORD TIL HANDLING

Foto: Visit Rauland



## 8.1 Frå ord til handling

Fase 3 er ein sjølvstendig ny fase der ein utarbeider handlingsplanar med konkrete tiltak for kvart av dei 10 strategiske innsatsområda ein er samde om. Jf. figur 3, som viser reisemålsprosessen etter Innovasjon Norge sin metodikk.

Kommunane i Vest-Telemark har mykje til felles, men er og særeigne. På bakgrunn av dette skal det bli utarbeidd ein felles handlingsplan og fleire individuelle handlingsplanar. Handlingsplanane skal vera 3-årige med rulling kvart år. Dei prioriterte tiltaka må bli skildra, kostnadsestimerte og med forslag om finansiering.

**Ambisjonen for Vest-Telemark er at fase 3 startar opp med konkrete tiltak allereie hausten 2023. Å oppnå "Merket for Berekraftig reisemål" i løpet av hausten 2024 er eit eige delmål i denne perioden.** Sjå tidslinja i figur 1.

I merkeordninga ligg det krav om ei destinasjonsleiing som har ansvar for eit koordinert arbeid når det gjeld oppfølging og gjennomføring av strategien og ei berekraftig reiselivsutvikling.

## 8.2 Overgangen frå fase 2 til fase 3

Det er viktig med kontinuitet i overgangen mellom fase 2 og fase 3. For å koordinere innsats og optimalisere ressursbruken, har arbeidet med å kvalifisere til "Merket for Berekraftig reisemål" og reisemålsutviklingsprosessen hatt same prosjektorganisasjon i perioden fram til strategien blir lagd fram i juni 2023. **Same prosjektorganisasjonen vil halde fram til "Merket for Berekraftig reisemål" er oppnådd.**

Vest-Telemarkrådet, som eigar av begge prosessane, vil saman med kommunane bidra til å sikre naudsynt framdrift av fase 3 "Frå ord til handling".

Dei viktigaste oppgåvene når strategien er utarbeidd, vil vera å sikre politiske vedtak, utføre forankringsarbeid, førebu fase 3 og søkje om finansiering til prioriterte tiltak og gjennomføringsprosjekt.

Etter at styringsgruppa for fase 2 i reisemålsprosessen har signert strategidokumentet, blir dette sendt til Vest-Telemarkrådet og dei seks kommunane for politisk handsaming og til Visit Telemark for styrehandsaming.

### Prinsippvedtak i dei seks kommunane

Vest-Telemarkrådet, som prosjekteigar, har rådd kommunane til å vedta Reiselivsstrategi for Vest-Telemark 2023-2033. Reiselivsstrategien må behandlast politisk i kvart enkelt kommunestyre. Det politiske vedtaket bør ha formuleringar som skildrar at reiselivsstrategien samsvarar med den enkelte kommune sine egne mål for reiselivsutviklinga.

I forlenginga av dette får strategidokumentet status som eit heilskapleg underlag som kan nyttast i planarbeidet i rådet og kommunane t.d. kommuneplanen sin samfunnsdel, arealdel, næringsplan osv. Det vil seia som eit samordna og gjennomarbeidd innspel frå mangfaldet av reiselivsaktørar i heile regionen. Eit slikt prinsippvedtak må forståast slik at rådet og kommunane bør "konsultere" reiselivsstrategien og prioriterte innsatsområde når dei handsamar enkeltsaker som har med reiseliv å gjera. Slik blir strategien ein del av planprosessane og synleggjer ei utvikling som gagnar både lokalsamfunn, bu- og besøksattraktivitet og næringsutvikling.



### 8.3 Forankring – eit suksesskriterium

I tillegg til politisk handsaming skal reiselivsstrategien forankrast, utan formelle vedtak, hos aktuelle premissleverandørar. Dette skal gjerast i kombinasjon med allereie planlagde aktivitetar i regi av merkeprosjektet (jf. vedteken prosjektplan pr. oktober 2022).

Aktuelle premisseleverandørar og inntressentgrupper kan vera:

- næringsaktørar, etablerte destinasjonsselskap og andre nærliggjande næringer, kulturaktørar, museum osv.
- frivilligheita, t.d. DNT, turlag, idrettslag, historielag og lokale/regionale arrangement
- innbyggjarar og deltidssinnbyggjarar gjennom bygdelag, hyttevevforeiningar o.l.
- nettverk og andre lokale initiativ og organisasjonar
- nærliggjande destinasjonar som Visit Rjukan, Telemark natur- og kulturpark, Visit Bø/Midt-Telemark, Hjartdal og Notodden
- Vestfold og Telemark fylkeskommune og Innovasjon Norge
- Statsforvaltaren i Vestfold og Telemark, Hardangervidda nasjonalpark og andre verneområde, Statens vegvesen osv.
- transportørar som Telemark Bilruiter og Vy
- kompetansemiljø som Telemarksforsking, Universitetet i Sørøst-Noreg, Telemark Næringshage mfl.

Forankringsfasen kan avsluttast med ein fagleg og sosial kick-off, der planen blir presentert breitt og arbeidet for neste fase blir sparka i gang.

#### Kommunikasjon

Kommunikasjon bør definerast som eit eige arbeidsområde for prosjektleiinga, gjerne med ein enkel kommunikasjonsplan med fordeling av roller og ansvar.

### 8.4 Fase 3

”Frå ord til handling” er siste fase i reisemålsutviklingsprosessen. For fase 3 må det opprettast ein eigen prosjektorganisasjon med finansiering.

I *Håndbok for reisemålsutvikling* tilrår Innovasjon Norge at ein set av betydelege prosjekttressursar som kan jobbe overordna i ein periode på 2–3 år (i første omgang), i tillegg til enkelttiltak på bedrifts- og/eller stadnivå.

#### Føresetnad for den regionale gjennomføringskrafta

Ein må ha nok gjennomføringskraft til å setja i verk reiselivsstrategien for Vest-Telemark. Det er ein føresetnad at arbeidet er forankra i eit samla Vest-Telemarkråd og i Visit Telemark, jf. kapittel 2.2.

Vest-Telemarkrådet og Visit Telemark må sikre gjennomføring av det overordna og felles arbeidet i den første tiltaksperioden på 2–3 år. I tillegg må lokale gjennomføringsprosjekt og tiltak på reisemålnivå ha eigne ressursar og eiga organisering og finansiering.

Arbeidet som prosjektleiar/-leiing for fase 3 krev lokalkunnskap om utviklingsmiljø, kva som skal til for å realisere ulike tiltak og moglege finansieringskjelder. Vanlegvis består finansieringa av tiltaka av ulike finansieringsmodellar, alt avhengig av bedriftene sin medverknad, kommunane, lokale eller regionale næringsfond, Innovasjon Norge, fylkeskommunen, Statsforvaltaren, private stiftingar som Sparebankstiftelsen og Gjensidigestiftelsen med fleire.



Vest-Telemark er ein stor region med fleire kommunar og reisemål. Det betyr at ein må sikre finansiering for kvart enkelt innsatsområde og kvar enkelt tiltaksperiode.

### Fire prioriterte innsatsområde

På eit tidleg stadium i fase 3 er det viktig å vise resultat. Det er derfor eit smart grep å sjå etter prosjekt som er enkle å realisere, og som vil ha stor symbolverdi for den vidare prosessen innanfor dei prioriteringane som er gjorde.

Vest-Telemark er i gang med å sertifisere regionen for "Merket for Berekraftig reisemål". Denne fyrstegongsertifiseringa skal bli ferdig hausten 2024. Vidare er det tilrådd å satse på desse innsatsområda (sjå kapittel 7):

- opplevingskonsept som "reason to go"
- kompetanseløft – besøksforvaltning, vertskap og kvalitet
- lokal stadutvikling for gode felles møteplassar







Foto: Raisfoto



Foto: Yngve Ask

## Måling, evaluering og rapportering

Statusoppdatering av fase 3 bør bli gitt reiselivsnæringa, Vest-Telemarkrådet, dei seks kommunestyra og dei andre relevante aktørar.

For å sikre langsiktig oppfølging av reiselivet si utvikling innanfor både samfunnsøkonomiske, kulturelle og miljømessige tema har Vest-Telemark valt "Merket for Berekraftig reisemål" som felles system. Systemet skal brukast til både måling, evaluering og rapportering internt og offentleg.

"Merket for Berekraftig reisemål" gjev Vest-Telemark eit felles verktøy for det praktiske og daglege berekraftarbeidet. I den nye standarden for merkeordninga (versjon 3.0/2022), rapporterer reisemåla på desse forpliktingane:

- A: destinasjonsleiing
- B: strategisk grunnlag
- C: bevaring av natur, kultur og miljø
- D: styrking av sosiale verdier
- E: økonomisk levedyktigheit

Reiselivsstrategien omtalar og definerer det overordna innhaldet i desse punkta, medan arbeidet med å oppnå og behalde "Merket for Berekraftig reisemål" definerer det praktiske og går ned på eit meir detaljert og målbart nivå.







Foto: Yngve Ask



## Kjelder og referansar

Adventure Travel Trade Association (ATTA). 2015. Taste the adventure. Exploring the intersection of food experiences and adventure travel. In partnership with Jun Kane, Off the Table and Culture Xplorers. Hentet fra: <https://learn.adventuretravel.biz/research/taste-the-adventure>

Engebretsen, Bettina., Wasskog, Alexander Aamo og Iversen, Endre Kildal. 2019. Kartlegging av reiselivet i Vestfold og Telemark. Del 1: Telemark. Menon – publikasjon nr. 36/2021.

Innovasjon Norge og Gyger. 2022. Reisebarometer vår 2022. Hentet fra: [https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Reisebarometer\\_v\\_r\\_2022\\_Rapport\\_84b975a3-53b1-4b84-9dc8-9dcd0ced23ee.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Reisebarometer_v_r_2022_Rapport_84b975a3-53b1-4b84-9dc8-9dcd0ced23ee.pdf)

Innovasjon Norge. 2015. Håndbok for reisemålsutvikling. Hentet fra: <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/reisemalsutvikling/>

Innovasjon Norge. 2021. Kunnskapsgrunnlag for Nasjonal Reiselivsstrategi; Arealbruk. Tilgjengelig fra Visit Norway Innsikt: <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/kunnskapsgrunnlag/>

Innovasjon Norge. 2021. Nasjonal reiselivstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk. Gjennomført på oppdrag for Nærings og fiskeridepartementet (NFD). Strategien kan leses i sin helhet her: <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv>

Innovasjon Norge. Epinion. Gyger. 2023. Reisebarometer vår 2023. Hentet fra: [https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Innovasjon\\_Norge\\_Reisebarometer\\_Var\\_2023\\_983cb730-5c83-4cd5-af9a-6ef72cd02fa2.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Innovasjon_Norge_Reisebarometer_Var_2023_983cb730-5c83-4cd5-af9a-6ef72cd02fa2.pdf)

Kobro, Lars Ueland., Vareide, Knut., Haukeland, Per Ingvar og Jervan, Bård. 2013. Duett eller duell? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling. Telemarksforskning; TF-rapport nr: 319. Oppdragsgiver: Distriktssenteret. Hentet 31. mai 2022: <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/duett-eller-duell/2348/>

Kommunal- og distriktsdepartementet. 2022. Rettleiar om planlegging av fritidsbustader. Hentet fra: Rettleiar om planlegging av fritidsbustader (statsforvalteren.no)

Miljødirektoratet. 2023. Tiltaksanalyse for skog- og arealbrukssektoren – Hvordan Norge kan redusere utslipp av klimagasser fra arealbruksendringer innen 2030. Hentet fra: <https://www.miljodirektoratet.no/publikasjoner/2023/april-2023/tiltaksanalyse-for-skog-og-arealbrukssektoren/>

Mimir AS. 2018. Forstudie Rauland. Gjennomført på oppdrag for Vinje kommune. Tilgjengelig fra: <https://visitrauland.com/holtardalen/wp-content/uploads/sites/94/2021/02/Rapport-Rauland.pdf>

Nordland fylkeskommune (u.å). Besøksforvaltning – hvorfor og hvordan? Et informasjonsskriv fra Nordland fylkeskommune om hvordan kommuner kan håndtere reiselivsutvikling.



Nærings- og fiskeridepartementet / Reisemålsutvalget. 2023. Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid. NOU 2023:10. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-leve/id2969836/>

SSB 2022. "Fakta om hytter og fritidsboliger". Hentet fra: <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/faktaside/hytter-og-ferieboliger>

SSB. 2023. "Statistikkbanken. Overnattingar." Hentet fra: <https://www.ssb.no/statbank/list/overnatting/>

Vest – Telemarkrådet 2022. Arbeidsprogram for 2022 – 2023. Hentet fra: <https://www.vt-radet.no/om-radet/styringsdokument/>

Vestfold og Telemark fylkeskommune. 2021. Regional strategi for reiseliv og opplevelser for Vestfold og Telemark 2022 – 2030. Hentet fra: [https://www.vtfk.no/globalassets/vtfk/dokumenter/naring-innovasjon-og-kompetanse/planer-og-strategier/regional-strategi-for-reiseliv-og-opplevelser-2022-2030\\_endelig.pdf](https://www.vtfk.no/globalassets/vtfk/dokumenter/naring-innovasjon-og-kompetanse/planer-og-strategier/regional-strategi-for-reiseliv-og-opplevelser-2022-2030_endelig.pdf)

Vestfold og Telemark fylkeskommune. 2022. Handlingsprogram – Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022 – 2030\_vedtatt 31. mai 2022. Hentet fra: [https://www.vtfk.no/globalassets/administrasjon/politisk-motekalender/handlingsprogram--regional-strategi-for-reiseliv-og-opplevelser-20222030\\_vedtatt-31.-mai-2022.pdf](https://www.vtfk.no/globalassets/administrasjon/politisk-motekalender/handlingsprogram--regional-strategi-for-reiseliv-og-opplevelser-20222030_vedtatt-31.-mai-2022.pdf)

Vestfold og Telemark fylkeskommune. 2022. Handlingsprogram til regional strategi for reiseliv og opplevelser. Handlingsprogrammet leses her: [https://www.vtfk.no/globalassets/administrasjon/politisk-motekalender/handlingsprogram--regional-strategi-for-reiseliv-og-opplevelser-20222030\\_vedtatt-31.-mai-2022.pdf](https://www.vtfk.no/globalassets/administrasjon/politisk-motekalender/handlingsprogram--regional-strategi-for-reiseliv-og-opplevelser-20222030_vedtatt-31.-mai-2022.pdf)

Vestfold og Telemark fylkeskommune. 2023. "Regionale planer og strategier." Hentet fra: Vestfold og Telemark fylkeskommune - Regionale planer og strategier (vtfk.no)

Vestlandsforskning. (u.å) "Virksomheter av klimaendringer på norsk naturbasert reiseliv (Clim Tour)." Hentet fra: <https://www.vestforsk.no/nn/project/virkninger-av-klimaendringer-pa-norsk-naturbasert-reiseliv-climtour>

Visit Norway Innsikt. (u.å). "Utslippskalkulatoren CO2rism." Les mer her: <https://business.visitnorway.com/no/utslippskalkulator/>

Visit Norway Innsikt. 2019. "Reiselivets verdiskaping fordelt på fylker og kommuner 2016 - 2019." Tilgjengelig fra: <https://business.visitnorway.com/no/verktoy/>

Visit Norway Innsikt. 2023. "Å gjøre bærekraft konkret og operativt gjennom en standard". Hentet fra: Standard for bærekraftig reisemål (visitnorway.com)

Plathe, Erik. 2009. "ABC - rett virksomhet på rett sted". Rauland 23. februar 2009. Asplan Viak AS. Tilgjengelig fra: [https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2022/05/Arealpolitikk-for-varme-og-kalde-senger-pa-reisemal.pdf?fbclid=IwAR2Q\\_yQDouc0ONGBAAL8ETWaTjCKO9S\\_Wy3H-ZI0Qkxg1RaMUyf8YrGqfzA](https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2022/05/Arealpolitikk-for-varme-og-kalde-senger-pa-reisemal.pdf?fbclid=IwAR2Q_yQDouc0ONGBAAL8ETWaTjCKO9S_Wy3H-ZI0Qkxg1RaMUyf8YrGqfzA)

# Vedlegg 1: Deltakarar i lokale arbeidsgrupper

Vedlegg 1: Deltakarar i lokale arbeidsgrupper ism. reisemålsprosessen og «Merket for Berekraftig reisemål», 2022–2023

Nissedal	Namn	Tittel/organisasjon	Næring	Kommune	SG-medlem
	Styrk Fjærtøft	Næringsjef		X	
	Anne Tveit	Næringslaget og Fru Tveit	X		
	Hild Riseth Fjone	Rådgjevar + SoMe Visit Nissedal		X	
	Jan Aarak	Hytteutbyggjar og rådgjevande ingeniør	X		
	Anne Margrethe Espelid	Kultursjef		X	
	Åshild Reime	Nisser Hyttegrend og Camping	X		
	Stein Skåil	Poilitikar og hytteutbyggjar	X		
Fyresdal	Organisasjon	Namn	Næring	Kommune	SG-medlem
	Kim Hopland	Telemarklam	X		X
Delvis	Anne Lise Greivstad	Anne Lise på tur	X		
	Hege Ytterstad	Fyresdal B&B	X		
Delvis	Rebekka Vik Skomedal	Kafé Hvelvet	X		
	Anette Forsdal Halvorsen	Åsbertunet	X		
	Judith van Driel	Galleri Merleyn	X		
	Monica Sjølyst	Faun	X		
	Tor Gunnar Austjord	Omstillingsleiar		X	
	Aslak Momrak Haugen	Skogbruksjef		X	
Delvis	Erlend Nesland	Gardsturisme, økologisk landbruk	X		
Vinje	Organisasjon	Namn	Næring	Kommune	SG-medlem
	Kyrre Einar Hegg	Næringsrådgjevar		X	
	Aud Irene Kittelsen	Næringsrådgjevar		X	
	Geir Midtbø	Visit Rauland	X		
	Toril Nicolaisen	Visit Rauland	X		
	Torben Andersen	Visit Rauland	X		
	Kari Nordstoga	Silkevippa	X		
	Elin H. Hommo	Groven Camping	X		X
	Petra Helgesen	Vinjesenteret	X		
	Gudrun K. T. Semons	Visit Haukeli	X		
	Håkon Aarthun	Haukeliseter fjellstue	X		
Vara	Tommy Lindskog	Esso	X		
	Lill Susan R. Vale	Stipendiat ved Telemark Næringshage	X		X
Tokke	Organisasjon	Namn	Næring	Kommune	SG-medlem
Delvis	Anne Gundersen	Vest-Telemark Museum	X		X
	Filip Åbom	Dalen Hotel	X		X
	Åse Ingebjørg Flatland	Næringsjef		X	
	Nora Vinjerui	Dalen Næringsnæringskjipnad	X		
	Magnus Prøven	Lårdal Tretoppfytter	X		
	Elisabeth Spockli	Reiselivskonsulent	X	X	
Delvis	Karen Roed	Galleri Karen	X		
	Jostein Hellevik	Dalen Villmarkssenter	X		
Seljord	Organisasjon	Namn	Næring	Kommune	SG-medlem
	Hilde Hagen-Nielsen	Vest-Telemark bok og papir og Møtestad Seljord	X		X
	Asbjørn Storrusten	Næringsjef		X	
	Olav Prestårhus	Joker Flatdal	X		
	Tone Aanderaa Kiste	Uppigard Natadal	X		
	Kristin Havsjømoen	Seljord Hotel	X		
	Einar Sollid	Seljord Camping	X		
Kviteseid	Organisasjon	Namn	Næring	Kommune	SG-medlem
	Elisabeth Lid	Næringsjef		X	
	Katrine Straand	Straand Hotel	X		X
	Thomas Berstad	Bjaaland Bygderestaurant	X		X
	Hans Øy	Vårdal Hyttegrend	X		
	Hans Kristian Aabø	Næringsforeining	X		
	Stine Jamtveit	Kviteseid bok og papir	X		
	Trude Lundevall	Frisør ved Salong Balanзера	X		
	Tone Patricia Byggland	Barnas turlag	X		
	Tarjei Gjelstad	Morgedal Idrettslag	X		



Foto: iamnordic





## Vedlegg 2: Idébank til tiltak

### Vedlegg: Idébank for tiltak

Desse konkrete ideane kom fram i løpet av dei mange arbeidsøktene i samband med strategiprosessen. Tiltaka er eit resultat av diskusjonar om **forbettringspotensial og ønskt utvikling**. Dei har i all hovudsak komme fram via dei **lokale arbeidsgruppene** i kommunane.

Me har plassert forslag til tiltak **under respektive satsingsområde og sortert pr. kommune**, slik at dei kan brukast i vidare utviklingsprosessar og til utarbeiding av handlingsplanar både regionalt og lokalt.

Dei lokale gruppene har, i enkelte tilfelle, jobba litt ulikt med forslag til tiltak, ut frå kva som har vore føremålstenleg i kvar kommune. **Ideane bør takast med i vidare prosessar lokalt, men kan og bør arbeidast vidare med og tilpassast**. Noko er kort sikt og «lågthengjande frukt», andre bør ha eit lengre perspektiv.

Først presenterer me tiltak som er føreslegne for heile regionen, deretter forslag til tiltak pr. kommune.

### Regionalt – Vest-Telemark

#### «Merket for Bærekraftig reisemål»

Proessen mot første gongs merking for alle dei seks kommunane i Vest-Telemark er i gang frå hausten 2022.

#### Berekraftig utvikling på fjell-/hyttedestinasjonar

Utvikle ein «hyttesentral» og ein manual for utleige av privathytter.

#### Rekruttering og livsstilflytting

Etablere samarbeidsplattform for deling av arbeidskrafta i reiselivet på tvers av kommunane. Då kan ein leggje til rette for betre arbeidsvilkår og fleksibilitet og tilby trygge heilårsarbeidsplassar.

#### Program for partnerskap – intern kultur og forpliktande avtalar

Etablere lokal destinasjonsleiing/reisemålsleiing som er tilpassa til den enkelte kommunen.

#### Kompetanseløft – besøksforvaltning, vertskap og kvalitet

Vidare deltaking i kommunalt/interkommunalt kompetansesamarbeid/kurs: Tellus.

#### Opplevingskonsept som «reason to go»

Vidareutvikle Vandre Telemark – den delen som høyrer til Vest-Telemark.

«Topp 5» av turstiar pr. kommune som skal vidareutviklast og leggjast skikkeleg til rette.

Vidareutvikle hub-riding-konseptet for heile regionen.

Utvikle marknadstilpassa badeplassar i heile regionen.

#### Lokalmat og måltidsopplevingar

Etablere oversikt/database over lokalmatprodusentar i Vest-Telemark.

Starte nettverk for lokalmat i Vest-Telemark.

#### Kulturarven og den moderne vesttelen

Vidareutvikling av pilegrimsleia/-vegen Seljord–Morgedal–Øyfjell–Åmot–Vågslid–Røldal.



## Fyresdal kommune

*Fyresdal kommune har i to omgangar hatt arbeidsøkter knytte til berekraftig reiseliv. Der blei det jobba godt med innspel til moglege tiltak.*

*Eitt av møta blei halde berre med den lokale arbeidsgruppa. Det andre møtet blei utvida til å omfatte også det lokale bedriftsnettverket.*

### **Program for partnerskap – intern kultur og forpliktande avtalar**

Jobbe med intern kultur for framsnacking og for forståing av at alle dreg nytte av at andre lukkast.

Setja av ressursar i kommunen til reiseliv/marknadsføring/stadleiing som er kontaktpunkt ut mot næringa.

Skapa samarbeidsplattformer/nettverk for å gjera tilbod kjende.

Samarbeide om å selja kvarandre sine produkt og tenester.

Stimulere til å starte opp att næringsorganisasjon med kommunal sekretær – forlenging av bedriftsnettverk.

Opprette stilling for næringsjef (utlyst i mai 2023).

Etablere ei oversikt over kva som finst av tilbod (produkt/tenester) i kommunen.

Kompetanseheving av næringa: betydninga av synlegheit – kurs, ein-til-ein-rådgeving (marknadsføring).

## **Kompetanseløft – besøksforvaltning, vertskap og kvalitet**

Tiltak for å unngå villcamping.

Få på plass informasjonstavler om korleis me vil at turistar skal oppføre seg i utmark.

Ressursar til turistinformasjon som er open ut over opningstidene til butikkane i sentrum.

Gjera ei kvalifisert vurdering, som inkluderer grunneigarar, av kva stiar me ønskjer å marknadsføre.

Verne om ulike plassar for dei som bur her. Bevara dei mest populære stiane for lokalbefolkninga.

Tilrettelegging av utvalde turstiar med skilting, søppelhandtering, offentleg tilgjengelege toalett og parkering.

### **Opplevingskonsept som «reason to go»**

Utarbeide trygge ridestiar.

Utvikling av og tilrettelegging for fleire overnattings- og serveringstilbod.

Styrkje kultur for bruk av lokale butikkar og tenester.

Etablere digitale betalingsordningar for utanlandske turistar.

### **Lokalmat og måltidsoppleingar**

Opprette lokalmat-utsal.

Tiltak som aukar bruk av lokalmat og lokale ressursar.

## Kviteseid kommune

*Kviteseid kommune har hatt ei arbeidsøkt direkte knytt til berekraftig reiseliv. Der blei det jobba med innspel til moglege tiltak.*

*Den lokale arbeidsgruppa fekk moglegheit til å komma med fleire innspel til tiltak skriftleg. Nokre aktørar nytta denne moglegheita. Framover bør det jobbast med å få fleire innspel til tiltak frå fleire aktørar i Kviteseid.*

### **Rekruttering og livsstiltilflytting**

Etablere samarbeid om arbeidskraft på tvers av kommunane.

Leggje til rette for betre arbeidsvilkår og fleksibilitet. Tilby heilårsarbeidsplassar.

Stimulere til nytenking for å utvide sesongarbeid.

### **Opplevingskonsept som «reason to go»**

Etablere fleire overnattingstilbod i Kviteseidbyen.

Utvikle fleire konsept, t.d. hub-riding. Vidareutvikle hub-riding-konseptet for heile regionen?

Opplevingsvegar bør vidareutviklast i heile kommunen: «12 dagsturar frå Vrådal».

Utvikle miljøvennlege turiststiar: Veneli turområde, Roholtsfjell, Hægefjell–Tverrfjellet, Fossøy natur- og kultursti.

Utvikle marknadstilpassa badeplassar.

Opplevingsutvikling av golfbana på Fossøy.

Utvikle terrengsykkelbane ved Vrådal skisenter.

Vidareutvikling av vassaktivitetar – som ved Straand Sommerland og Nedre Straand.

## Nissedal kommune

*Nissedal kommune har i to omgangar hatt arbeidsøker knytte til berekraftig reiseliv. Der blei det jobba godt med innspel til moglege tiltak.*

### Lokal stadutvikling og lokale møteplassar

Laga skatepark.

Utvikle tilbod som kjem både lokalbefolkning og hytteeigarar til gode.

### Berekraftig utvikling på fjell-/hyttestedestinasjonar

Utvikle ein «hyttesentral» og ein manual for utleige av privathytter.

Ha fokus på berekraftig hytteutvikling – dette må definerast betre med konkrete tiltak for kommune og næring i fellesskap.

### Rekruttering og livsstiltilflytting

Byggje fleire bustader for å tiltrekke seg nye (livsstils)tilflyttarar.

### Grøn mobilitet og tilpassa infrastruktur

Sykkelbussen – vidareutvikle konseptet.

Sykkelkommunen Nissedal. «Lina» er under utvikling – sykkelrute med kulturminne.

Etablere hurtigladarar for sykkel.

### Program for partnerskap – intern kultur og forpliktande avtalar

Etablere campingnettverk.

Samarbeidsplattform for å gjera kvarandre gode og dra nytte av naboen.

### Kompetanseløft – besøksforvaltning, vertskap og kvalitet

Bruke informasjonsskjerm for å informere turistar om skikk og bruk.

Forbetre informasjonen til turistar på kommunen sine heimesider. Særleg med tanke på berekraft.

Tilrettelegging av WC- og bubiltømming.

### Opplevingskonsept som «reason to go»

Tilrettelegging av jettegrytene med parkering og trasé.

Løfte fram «topp 5» av turar som må leggjast skikkeleg til rette.

## Seljord kommune

*Seljord kommune har i to omgangar hatt arbeidsøker knytte til berekraftig reiseliv. Der blei det jobba godt med innspel til moglege tiltak.*

### Lokal stadutvikling og lokale møteplassar

Utvide opningstider for å dekkje hytteeigarane sine behov. Hytteeigarar er veldig viktige for næringslivet i Seljord.

### Rekruttering og livsstiltilflytting

Lære 10.-klassingane om moglegheitene innanfor service og reiseliv.

Bruke bygdeutviklar, slik at stillinga blir verande og kan jobbe vidare med tilflytting og utvikling av kommunen.

### Grøn mobilitet og tilpassa infrastruktur

Utleige av elbilar og sykklar i sentrum og på campingplassar. Leige ut for bubileigarar – blir lenger.

### Program for partnerskap – intern kultur og forpliktande avtalar

Styrkje eksisterande nettverk som Mytiske Telemark og campingnettverk.

Arrangere informasjonsmøte (kick-off) for å involvere og engasjere næringslivet.

### Opplevingskonsept som «reason to go»

Laga tematur med «topp 5» av ting ein kan gjera som turist: arkitektoniske perler, opplevingar og turstiar.

Utvikle gardsturisme – laga ei oversikt over kva som finst.

Vidareutvikle sjøormprosjektet.

### Lokalmat og måltidsopplevingar

Få ein database over lokalmat-leverandørar.

### Kulturarven og den moderne vesttelen

Utvikle det store kulturarv-potensialet i Seljord.



## Tokke kommune

*Tokke kommune har i to omgangar hatt arbeidsøktar (éi digital) knytte til berekraftig reiseliv. Der blei det jobba med innspel til moglege tiltak.*

### Lokal stadutvikling og lokale møteplassar

Etablering av bakeri (opna i juni 2023).

### Berekraftig utvikling på fjell-/hyttedestinasjonar

«Vinterdestinasjonen Tokke».

### Grøn mobilitet og tilpassa infrastruktur

Etablere elladarar til båt.

### Program for partnerskap – intern kultur og forpliktande avtalar

Vidareutvikle tidlegare initiativ for å samle næringa. Kommunen er ein sterk aktør, men må ha næringa i ryggen.

### Kompetanseløft – besøksforvaltning, vertskap og kvalitet

Lære opp arbeidskraft og satse på fleire lokale tilsette. «Fri» til dei lokale ungdommane.

Berekraftig skogbruk/vegrydding.

### Opplevingskonsept som «reason to go»

Vidareutvikle personas-kartotek.

Jobbar med utvikling av zipline, stiar og sykkelruter.

Laga fleire merkte stiar på Dalen og Høydalsmo.

Gallerirunde – pakketilbod for å løfte fram kunst- og handverksaktørar.

## Vinje kommune

*Vinje kommune har, gjennom den lokale gruppa, hatt éi arbeidsøkt direkte knytt til berekraftig reiseliv. Der blei det jobba med innspel til moglege tiltak.*

*Vinje kommune er i ein spesiell posisjon samanlikna med dei andre kommunane, noko som har ført til ein litt annan arbeidsprosess. Vinje har ikkje hatt arbeidsmøte nr. 2 om moglege tiltak lokalt. Det bør derfor jobbast vidare med innspel til tiltak, sett opp mot ny lokal reiselivsstrategi. Innspelsarbeidet vil også koplast på kommunane sitt arbeid med ny næringsplan.*

### Lokal stadutvikling og lokale møteplassar

Dialog og møte for å finne felles løysingar.

Løfte fram positive stemmer og dugnadsgjengen i lokalsamfunnet.

Sentrumsutvikling i alle bygdesenter i Vinje kommune. Utvikle ein «stoppeffekt», innfallsport, ramme inn og invitere inn!

### Berekraftig utvikling på fjell-/hyttedestinasjonar

Jf. møte om eigen masterplan-prosess for Rauland.

### Program for partnerskap – intern kultur og forpliktande avtalar

Utvikling av destinasjonsleiing som gjeld heile

kommunen. Langsiktig plan for samling av destinasjonen.

Samspel mellom reiselivet og andre næringar som landbruk (inkl. jakt/fiske og beitenæring).

### Kompetanseløft – besøksforvaltning, vertskap og kvalitet

Forbetre system for søppel, tilgjengelege bossdunkar og jamleg tømning av desse.

Betre tilrettelegging av naturtilbod.

### Kulturarven og den moderne vesttellen

Betre og meir marknadsføring av kulturelle tilbod. Utnytte potensialet betre.

Forbetre opplevinga av kulturopplevingar. Grep for at formidling skal gå frå «dautt» til «aktivitet».







Foto: Yngve Ask



# MIMIR

*Rådgivere for reiselivet i over 25 år*

Storgata 33, 3256 Larvik – [mimir.no](http://mimir.no). Telefon: 33 11 55 30.

