

Reiselivsstrategi for Vinje





Introduksjon

Bakgrunn

Denne reiselivsstrategien er eit resultat av ei bestilling frå Vinje kommunestyre i ein arbeidsverkstad våren 2021. I tillegg til at politikarar i Vinje kommune hadde klare ynskje om ein reiselivsstrategi, var det også eit ynskje frå dei tre destinasjonsselskapa i Vinje (Visit Vinje, Visit Haukeli og Visit Rauland) om eit styringsverktøy. Næringsplanen til Vinje kommune stadfester at reiselivet har vore, er og skal vere ei hovudnæring i Vinje. Reiselivsstrategien skal støtte destinasjonsselskapa og kommunen i arbeidet med destinasjonsutviklinga framover.

Saman med dei tre destinasjonane i Vinje, starta kommuneadministrasjonen hausten 2023 opp eit arbeid med ny reiselivsstrategi for Vinje. Parallelt med dette arbeidet har kommunane og reiselivsaktørar i Vest-Telemark jobba fram ein reiselivsstrategi for regionen. Arbeidet er bestilt av Vest-Telemarkrådet og har blitt leia av Visit Telemark. Reiselivsstrategien for Vest-Telemark legg også grunnlaget for sertifisering av Vest-Telemark som berekraftig reisemål. Den inneheld mål og tiltak som delvis har blitt tatt inn i reiselivsstrategien for Vinje. Vinje kommune og reiselivet i Vinje har delteke aktivt i arbeidet med reiselivsstrategien for Vest-Telemark. Strategien med tilhøyrande handlingsplan skal følgast opp parallelt med Vinje sin lokale reiselivsstrategi.

Prosess

Ei arbeidsgruppe med to representantar frå kvart av destinasjonsselskapa og to representantar frå Vinje næringskontor har hatt ansvaret for strategiarbeidet. Tidleg i arbeidet bestemte arbeidsgruppa at det var ynskjeleg å leige inn konsulent for å leie prosessen. Pål Medhus frå Høve støtt vart leigd inn som prosessleiar.

Arbeidsgruppa og prosessleiar hadde fleire arbeidsmøte gjennom hausten 2023. I november organiserte gruppa ei samling for heile kommunen på Raulandsakademiet. Til denne samlinga inviterte destinasjonsselskapa verksemder med mål om brei deltaking frå heile næringslivet.

I fyrste del av arbeidet, frå september til desember, hadde arbeidsgruppa fokus på eksisterande kunnskapsgrunnlag, planar og føringar. Gruppa jobba også mykje med å få fram kva Vinje har å tilby på dei ulike destinasjonane.

I februar 2024 jobba aktørar og interessentar på dei tre destinasjonane med mål, strategiar og tiltak i planen. Det blei laga eit grovt utkast til felles strategi for Haukeli, Åmot og Rauland.

I april låg eit meir gjennomarbeidd utkast klart. Dette vart presentert på ei ny felles samling på Austbø hotell der ei brei forsamling av verksemder kom med innspel til utkastet.



Frå april og fram til august 2024 har arbeidsgruppa og prosessleiar jobba vidare med strategien. I tillegg har arbeidsgruppa utvikla eit felles sett med målgrupper for dei tre destinasjonane. Målgruppene er presentert i eit vedlegg til denne strategien.

Strategien blei sendt på høyring i september 2024 og vil bli lagt fram for formannskapet til informasjon og diskusjon same månad. I oktober vil arbeidsgruppa ferdigstille strategien basert på innspel frå høyringsrunden og formannskapet. Strategien vil bli handsama politisk i formannskapet og kommunestyret mot slutten av 2024.

Dokumentet og vedlegg

Strategidokumentet inneheld visjon, hovudmål, tema og tiltak utarbeidd av arbeidsgruppa basert på innspel frå strategiprosessen. Det er samtidig viktig å få fram at destinasjonane ikkje vil jobbe like mykje med alt som står i strategien. Nokre tiltak gjeld einskilte destinasjonar, medan andre tiltak vil vere felles for alle tre. Hovudmål, delmål og tiltak er ikkje sett i prioritert rekkjefølgje.

Vedlagte dokument med målgrupper er sett saman til eitt dokument, men dei ulike målgruppene vil ikkje bli vekta like mykje på kvar av destinasjonane. Dette er fordi destinasjonane er ulike og difor rettar seg inn mot forskjellige typar gjester.

Oppfølging av strategien

Reiselivsstrategien har ingen utløpsdato og gjeld til noko anna blir vedtatt. Strategien skal reviderast ved behov i tråd med kommunen sin planstrategi. Samtidig skal destinasjonane og kommunen årleg evaluere og oppdatere tiltaka i strategien.

Strategien inneheld ikkje ein detaljert handlingsplan, men er snarare ei oversikt over område og tiltak som destinasjonane og kommunen ynskjer å jobbe med. Tiltak og aktivitetar der det er ynskje om kommunal finansiering ut over eksisterande budsjettrammer må bli fremja for særskilt politisk handsaming, anten som eigne politiske saker eller som ein del av det kommunale budsjettarbeidet.

Kvar av destinasjonane skal, saman med Vinje kommune, lage dynamiske og meir detaljerte verksemdsplanar med prioriterte tiltak basert på strategien. Desse verksemdsplanane skal klargjere ansvar, tidsfristar og finansiering av tiltak. Verksemdsplanane skal evaluerast.



Om destinasjonane i Vinje

Vinje er den største reiselivskommunen i Telemark målt i antal overnattande gjester. Overnatting i private hytter utgjør den største andelen av dette. Vinje og Tinn er også dei kommunane med flest utanlandske gjester i Telemark.

Rauland

Rauland er ein fjelldestinasjon som byggjer på naturbaserte opplevingar.

På vinteren er hovudaktivitetane langrenn og alpint. Det er 150 km langrennsløyper på Rauland drifta i samarbeid mellom Rauland Turist AS og IL Dyre Vaa. Det er også eit rikt tilbod av opplevingar utan ski på beina, slik som hundekøyring, snøscootersafari, konsertar og arrangement, vintervandreveg på snø m.m.

Sommar og haust er det tilbod om ei rekkje aktivitetar som vandring, fiske, båt/kano, badestrender, kulturarrangement, høgfjellscruise med M/B Fjellvåken m.m.

Dei seinare åra har utviklinga særleg vore knytt til bygging av private hytter, mens talet på kommersielle senger har halde seg nokså stabilt.

Vinje er den fjerde største hyttekommunen i Noreg og eigarane av fritidsbustader er derfor ei av hovudmålgruppene for reiselivet i Rauland.

Både Vinje kommune og reiselivsaktørane har ynskje om å satse og utvikle reiselivet i kommunen. Den tøffe konkurransen mellom fjelldestinasjonane gjer at kommunen og reiselivet no må satse enda meir i fellesskap for at Rauland skal nå og oppretthalde måla sine.

I mange år har utviklinga av reiselivsprodukta blitt finansiert av hytte- og tomtesalet. I tillegg har IL Dyre Vaa og kommunen vore viktige bidragsytarar. Denne kombinasjonen har vore avgjerande for utviklinga av destinasjonen Rauland.

I ei tid der ein no ynskjer lågare tempo i hytteutviklinga, er ein heilt avhengig av anna finansiering av både fellesgode, produktutvikling (vinter og sommar) og større løft på destinasjonen.

Me ønskjer å prioritere tilrettelegging slik at både eigarar av fritidsbustader og gjester i dei kommersielle overnattingsanlegga sjølve kan skape gode opplevingar for seg og familien sin, og slik at innbyggjarane i bygda og i kommunen får eit betre tilbod. Reiselivet skal bidra til å gjere Rauland til ein attraktiv stad å bu og arbeide.





Nøkkeltal

- Kommersielle overnattingsdøgn: 61 500 pr. år
- Skidagar i Rauland Skisenter: 100 000 pr. år
- Ca. 3 800 private fritidsbustader
- Ca. 627 000 overnattingsdøgn i fritidsbustader pr. år*
- Ca. 432 630 000 kr i omsetting frå fritidsbustader pr. år*
- Ca. 1 500 varme senger i Rauland i hotell, hytter og leilegheiter
- Ca. 350 private einingar på AirBnB, tilsvarande ca. 2 100 varme senger eller 7 mellomstore hotell
- Kundar (antal transaksjonar kasse) pr. år:
 - Spar Rauland: 175 000
 - Rauland Skisenter: 83 567

*Utrekning basert på overslag i rapporten [«Kartlegging av reiselivet i Vestfold og Telemark»](#), Menon Economics, Menon-publikasjon nr. 36/2021, side 110-111

Organisering og arbeidsoppgåver

Reiselivet og næringslivet på Rauland er organisert via destinasjonsselskapet Rauland Turist. Destinasjonsselskapet blei stifta i 1994 og er eitt av landets eldste. Selskapet har 70 aksjonærer, der den største er Rauland Skisenter.

Arbeidsoppgåvene til Rauland Turist er todela. Ein del gjeld avtale mellom Vinje kommune og Rauland Turist som destinasjonsselskap. Den andre delen gjeld eigen verksemd for næringslivet i Rauland med vekt på prosjekt/tiltak og samarbeid med andre.

Mykje av arbeidet i selskapet er organisert gjennom utval som bussutval, marknadsutval, sentrumsutval m.m. Styremedlemmer og aksjonærer deltek i utval og i prosjekt på dugnad på vegner av fellesskapet.

Selskapet har ein fulltidstilsett.

Følgjande oppgåver blir teke i vare av Rauland Turist:

- Felles marknadsføring av destinasjonen
- Drift av visitrauland.com og bedriftsnettsider, sosiale medium og online booking
- Drift av 150 km skiløyper, samt innkreving av Gje Låm
- Drift av badestranda Fagersand
- Drift av skibuss
- Utvikling og drift av felles CRM-system
- Videoproduksjon, presse, foto
- Drift av turistkontor



Haukeli

Som destinasjon famnar namnet Haukeli om både Haukeli, Edland, Grungedal, Arabygdi og Vågsli. Området byr på naturbasert turisme, både for dei erfarne og dei som ynskjer meir lågterskel naturopplevingar.

Om vinteren er det alpint, langrenn og snøking som er store trekkplaster. Andre populære aktivitetar er frikøyring/randonée og hundekøyring. Det er 65 km langrennsløyper på Haukelifjell. I bygda Edland er det i tillegg 7,5 km langrennsløyper som er drifta på dugnad av IL Rein. Det er og IL Rein som står bak det populære vinterarrangementet Haukelirennet. Mange kjem også for å reise på kurs, og kvar helg gjennom vinteren er det kurs som til dømes skredsikkerheit, snøking og toppturkurs på Haukeliseter Fjellstue.



Om sommaren aukar antalet besøkande i området betrakteleg. Dette er mykje grunna stor trafikk langs E-134, med mange fleire internasjonale besøkande. Dei fleste serveringsstadene, overnattingsstadene og detaljvarehandelen har høgsesong i sommarhalvåret.

Besøkande nyttar naturen og fjellheimen til turar, fiske og teltliv. På seinsommaren og hausten vert det også arrangert tematurar, yogahelger og anna. Mange brukar også Haukeli som base for dagsturar til andre stader som Gaustatoppen, Trolltunga og Preikestolen.

Det er mykje å ta seg til i Haukeliområdet i dag, men det er behov for meir tilrettelegging og fleire aktivitetstilbod. Dette er både for å halde på attraktiviteten til dei som allereie er her, og for å kunne ta i mot nye besøkande på ein god måte. Me ynskjer å få til ei meir heilskapleg destinasjonsutvikling, slik at opplevinga av staden svarar til, eller overgår, forventningane til dei som kjem hit.

Nøkkeltal

- Kommersielle overnattingsdøgn: 32 800 pr. år
- Skidagar Haukelifjell skisenter: 38 000 pr. år
- Ca. 2 100 private fritidsbustader
- Ca. 346 500 overnattingsdøgn i fritidsbustader pr. år*
- Ca. 239 085 000 kr i omsetning frå fritidsbustader pr. år*
- Utleigeeiningar på AirBnB og Novasol: 86 (juli 2024, kjelde: AirDna)
- Kundar (antal transaksjonar kasse) pr. år:
 - Spar Haukeli: 144 000
 - Circle K Haukeli: 70 655 (ikkje inkludert kortbetaling ved pumper)
 - Haukeliseter Fjellstue: 88 970



- Døgntrafikk: Døgntrafikken på E-134 gjennom Haukeli varierer i sesong med klart flest bilar i juli. I 2024 var det mest trafikkerte døgnet 28. juli. Då passerte det 5853 bilar ved tellepunktet Vågslitunellen (kjelde: Trafikkdata.no/Statens Vegvesen)

*Utrekning basert på overslag i rapporten [«Kartlegging av reiselivet i Vestfold og Telemark»](#), Menon Economics, Menon-publikasjon nr. 36/2021, side 110-111

Organisering og arbeidsoppgåver

Destinasjonsselskapet i Haukeli, Visit Haukeli, er drifta av Haukeli Næringslag. Næringslaget består av 31 ulike bedrifter (2024), både lokale og nokre utanfrå som driv næringsverksemd i Haukeli. Det er ein person i 80% stilling som jobbar med destinasjonsleiing og koordinering i Visit Haukeli i samarbeid med næringane og styret i næringslaget. Nokre av bedriftene er primært reiselivsbedrifter (35%), mens fleirtalet driv med anna næring (65%).

Hovudoppgåvene til destinasjonskoordinatoren er å vere ein pådrivar, tilretteleggar, igangsettar og sparringspartnar for bedriftene. Me ynskjer breie bedriftsnettverk, god kommunikasjon, samkøyrde planar og langsiktig tenking og samarbeid på tvers av sektorar.

Andre oppgåver destinasjonskoordinatoren har er:

- Deltaking i destinasjonsleiinga i kommunen
- Drifte nettsida visithaukeli.no og kanalar i sosiale medium
- Marknadsføring, foto og film
- Digital turistinformasjon for besøkande gjennom nettside
- Koordinere samarbeid mellom lag og foreiningar (t.d. Bygdefondet, Sanitetslaget, Løypelaget, Haukeli Jeger og Fisk og næringslaget), innbyggjarar, kommune og fritidsbustadeigarar. Ved samarbeid mellom desse gruppene får me organisert ulike arbeidsgrupper som jobbar med mellom anna faste arrangement (som fiskefestival og vinterferiearrangement), skilting og forskjønning og destinasjonsutvikling.



Åmot

Åmot er med sine fire innfartsvegar sentralt plassert i regionen vår og har utvikla seg til å bli ein destinasjon for fastbuande, besøkande og dei som stoppar på ferda si.

Her er det mange tilbod i gangavstand, enkelt å parkere og relativt greitt å finne fram. Åmot er ein liten oase omgjeven av elver, skog og fjell med varierte, tilgjengelege og merkte turstiar på sommaren og ski- og snøskuterløyper om vinteren. I Våmartveit, Øyfjell og området rundt Åmot er det til saman 163 km langrennsløyper drifta av lokale løypelag og Vinje IL. Åmot er også eit bra utgangspunkt for den som ynskjer å oppdage regionen vår, uansett retning og interesse.



Mange oppdagar Åmot fordi dei skal ordne noko her på offentlege tenestestader, butikkar eller verkstad/industri. Åmot har etter kvart mange og varierte tilbod som gjev besøkande ein grunn til å besøke oss og på den måten også bli betre kjend med staden og kva me kan tilby.

Nøkkeltal

- Overnattingsdøgn ved camping: 5 004
- Andre kommersielle overnattingsdøgn: 3 079
- Omsetning handel: 282 904 000 kr (gjeld berre handel frå verksemdar i sentrum)
- Besøktal på musea (Vinjesenteret/Litteraturdagane, Midtbø, Forsvarsmuseet, Øyfjell bygdemuseum og Smørklepp kunstmuseum): 6 371
- Forbipasserande på E-134: Trafikken varierer etter sesong. Toppen kjem i juli månad, med 3813 passerande i døgnet i 2024. Dei siste tre åra har det vore auke i trafikken gjennom Åmot. I 2023 var det gjennomsnittleg 2191 bilar per døgn. Dette svarar til 799 715 bilar i året. Målingane er frå tellepunktet på Grønliheia (kjelde: Trafikkdata.no/Statens Vegvesen)
- Trafikken på Rv38 frå Dalen og Rv37 frå Rauland er også betydeleg og aukande og kjem i tillegg til trafikken på E-134. Desse strekningane har me ikkje data på.

Organisering og arbeidsoppgåver

Destinasjonsselskapet Visit Vinje er drifta av Vinje Næringslag, som består av 26 medlemsbedrifter lokalt i området. Me har nokre som primært er reiselivsbedrifter, mens mesteparten driv innanfor handel og tenester. I Visit Vinje har me ein person som koordinerer og driv destinasjonsleing på fulltid. Arbeidsoppgåvene er varierte,



men mykje handlar om å vera pådrivar, tilretteleggar, igangsettar og sparringspartnar på tvers av verksemdene og ulike sektorar.

Ein stor del av arbeidet handlar også om marknadsføring og synleggjering av området i sin heilskap. Koordinatoren har derfor også som oppgåve å drifte nettsida visitvinje.no og sosiale medium.

Fleire av verksemdene driv også aktivt med marknadsføring på eiga hand, både lokalt, men også utanfor Vinje. Dette speglar seg i det store nedslagsfeltet me faktisk ser at me har.



Visjon for reiselivet i Vinje kommune

Vinje er ein fjellkommune med mange tilgjengelege og attraktive reisemål. I Vinje har me levd av vertskap og ferdsel i både fortid og notid. I fjella våre har me ekte natur, tradisjonar og kultur tilgjengeleg for alle.

Vinje - fjellopplevingar heile året

Visjonen vår skal bygge opp under og legge til rette for at bedriftene i Vinje skal skape minneverdige opplevingar i fellesskap. Me skal saman skape opplevingar som du lengtar tilbake til. Heime hjå oss står opplevingar i naturen sterkt i fokus. Me vil vise glede av dei ulike årstidene me har her i Vinje, med ei berekraftig tilnærming. Våre destinasjonar Rauland, Haukeli og Åmot skal utvikle sine styrkar og kvalitetar og saman skape eit mangfaldig tilbod og ein heilskapleg identitet. Reisemåla ynskjer å vera attraktive for alle som er glade i fjellopplevingar, no og i kommande generasjonar.

Kva er turisme?

Turisme er all aktivitet personar deltek på utanfor den ordinære heimstaden sin, uavhengig av føremål. Det betyr at turisme inkluderer alle reiser, både feriereiser og forretningsreiser.

Kjelde: UNWTO





Hovudmål

1. Vinje skal vere det største heilårlege reisemålet i Telemark og utvikle seg i takt med ynskjer og behov frå besøkande, eigarar av fritidsbustader og fastbuande.
2. Reiselivet vårt skal vere prega av sunn økonomisk vekst, riktig kompetanse, kontinuerleg produktutvikling, godt samarbeid og god forvaltning av lokale verdier.
3. Reiselivsnæringa skal, saman med Vinje kommune, arbeide langsiktig for ei berekraftig utvikling for å bevare dei naturlege ressursane rundt oss og for stø opp om lokale tradisjonar, den lokale kulturen og naturen.

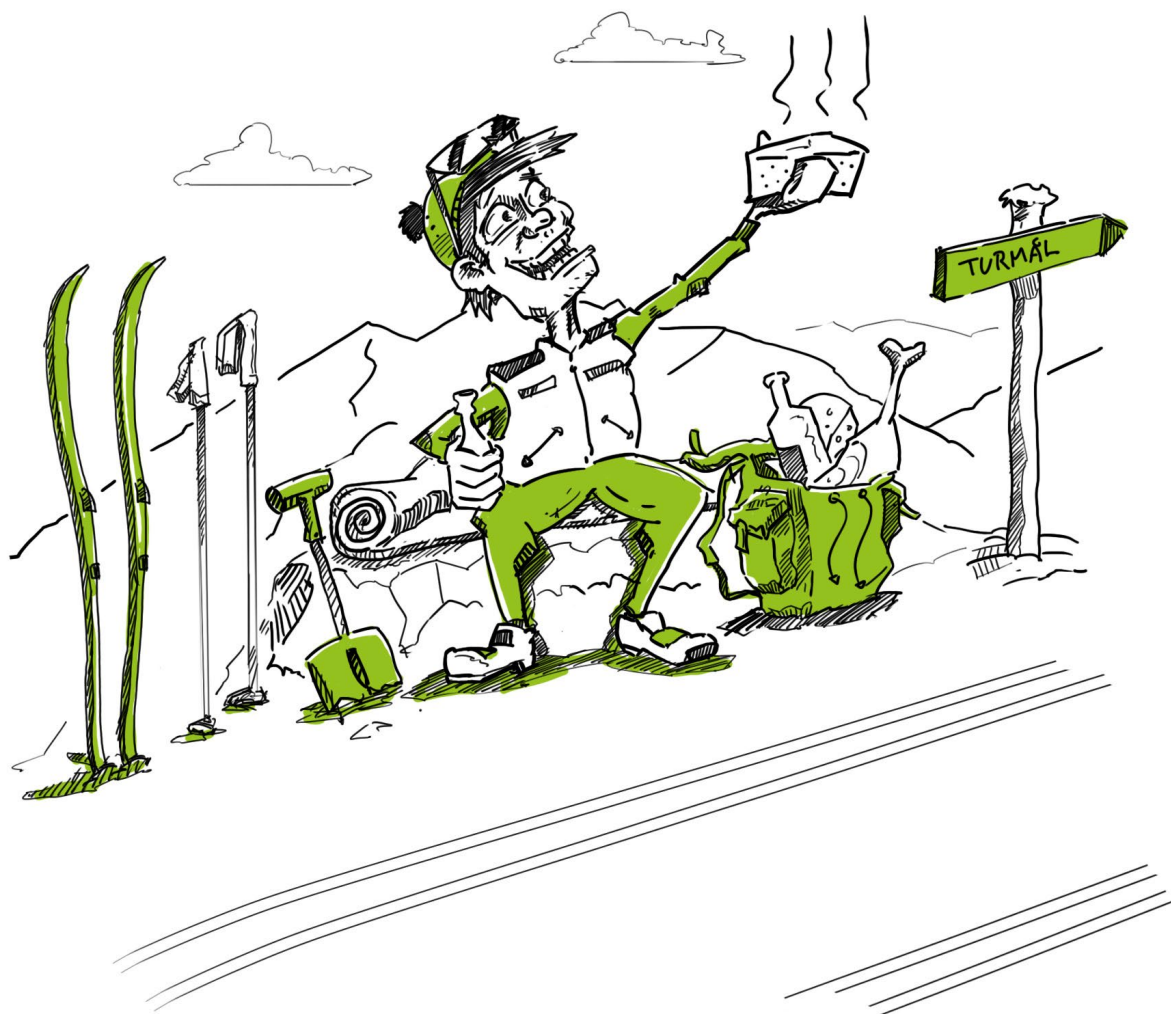
Reiselivsstrategien er delt inn i seks emne og har delmål med tiltak til kvart emne:

1. Meir attraktive heilårsdestinasjonar
2. Aktiv og strategisk besøksforvaltning
3. Lokalt engasjement og organisering
4. Vekst i eit samla næringsliv
5. God og raus gjestehandsaming
6. Marknadsføring, kommunikasjon og internasjonalisering

Nummereringa av hovudmål, emne, delmål og tilhøyrande tiltak er ikkje uttrykk for ei prioritering.

1. Meir attraktive heilårsdestinasjonar

Me vil jobbe for å gjere destinasjonane og reisemåla i Vinje meir attraktive. Slik vil me tiltrekke fleire gjester til Vinje gjennom heile året og samtidig auke lengda på besøket deira. Samtidig vil me utnytte den betydelege gjennomgangstrafikken gjennom kommunen ved å gjere Vinje til ein naturleg stoppestad. Det viktigaste grepet for å auke attraktiviteten er å vidareutvikle og auke kvaliteten på produkta og tenestene våre. Dette vil me blant anna gjere ved å utnytte statusen som nasjonalpark- og verdsarvkommune, dra veksle på den sterke kulturarven vår, og skape fleire og sterkare koplingar mellom landbruket og reiselivsnæringa.





1.1. Arbeide for å auke besøket i låg- og høgsesong og forlenge opphaldet til dei besøkande

1.1.1.	Utvikle attraktive produkt og opplevingar i dei eksisterande satsingsområda for reiselivet	Destinasjonane, verksemdene, kommunen
1.1.2.	Auke andelen riktig kommersielle senger	Verksemdene
1.1.3.	Fortsette å marknadsføre mot nærmaknadene, og auke marknadsandelen i desse	Destinasjonane, verksemdene
1.1.4.	Føreseielege tilbod for besøkande, irekna faste arrangement og føreseielege opningstider	Destinasjonane, verksemdene
1.1.5.	Vurdere utvida opningstid heile året på kommunale bygg med attraktive tilbod, som til dømes symjebasseng og treningstilbod	Kommunen
1.1.6.	Legge inn ekstra opningstider, aktivitetar og/eller arrangement på t.d. inneklemde dagar eller langhelger	Verksemdene
1.1.7.	God kommunikasjon/informasjon til dei vegfarande om tilbod i området slik at dei stoppar og blir ei natt	Destinasjonane, verksemdene
1.1.8.	Legge til rette for meir utleige av private fritidsbustader og følgje opp utleigeplikta (varme senger)	Destinasjonane, verksemdene, kommunen
1.1.9.	Utvikle Ormetjønna til å bli eit attraktivt aktivitets- og rekreasjonsområde sommar som vinter	Visit Vinje, kommunen, lag og organisasjonar

1.2. Få inn fleire og rette produkt for målgruppene våre i barmarkssesongen

1.2.1.	Utvikle nye attraksjonar og tilhøyrande infrastruktur som sett Vinje som reisemål på kartet, nasjonalt og internasjonalt	Destinasjonane, verksemdene, kommunen
1.2.2.	Etablere fleire bubil- og campingplassar	Verksemdene
1.2.3.	Halde fram med, oppretthalde og utvikle familieevenlege arrangement, til dømes Barnas fiskefestival i Haukeli, Rauland Haustfest og Vinjedagen i Åmot	Destinasjonane, verksemdene, lokale lag og organisasjonar
1.2.4.	Legge betre til rette for fiskeplassar og formidle dette på ein god måte	Destinasjonane, kommunen, grunneigarar
1.2.5.	Fortsette arbeidet med å legge til rette stiar, løyper og universelt utforma turvegar, inkludert i sentrumsområda. Sørge for god skilting,	Destinasjonane, kommunen, grunneigarar



parkeringsplassar, avfallshandtering og toalett knytt til stiar/løyper/opplevingar		
1.2.6.	Vurdere å vidareutvikle konseptet «Vandre Telemark» i Vinje	Kommunen, Visit Telemark, destinasjonane
1.2.7.	Kartlegge og legge til rette for gode badeplassar i Vinje, inkludert god infrastruktur og kommunale målingar av vasskvalitet og -temperatur	Kommunen, destinasjonane
1.2.8.	Etablere sykkel-/tursti rundt Uvatn på Vierli	Visit Rauland, grunneigarar, kommunen, verksemdene
1.2.9.	Utvikle nye toppturar eller turmål etter modell av Falkeriset og kunstinstallasjonen «Vidsyn». Fortrinnsvis etablere ein ny sherpasti til nytt turmål innanfor KDP Rukkemo-Torvetjønn	Visit Rauland, grunneigarar, kommunen, verksemdene
1.2.10.	Utvikle Fløtarvegen langs Tokkeåi/Hyllandsfossen som attraksjon på linje med Falkeriset	Visit Vinje, kommunen, verksemdene, lag og organisasjonar
1.2.11.	Ferdigstille Reinparken. Syte for føreseielege økonomi og planar for vedlikehald. Vurdere moglegheit for fleire element, samt gang og sykkelveg frå badeplassen/Reinparken og vestover mot sentrum i Haukeli for å binde parken saman med lokalt næringsliv og tenestetilbod.	Kommunen, Visit Haukeli
1.2.12.	Vidareutvikle staden Fagersand til å bli eit enda meir attraktivt aktivitets- og rekreasjonsområde	Visit Rauland og grunneigarar

1.3. Forsterke reisemåla som stoppestad gjennom utvikling av sentrum og innfallsportar

1.3.1.	Forskjønning av sentrum (både i fellesområde og ved den einskilde bedrift), innfallsportar til kommunen og rasteplassar	Kommunen, destinasjonane, verksemdene
1.3.2.	Tydeleggjere at det er eit sentrum og kva bedrifter ein finn der	Destinasjonane
1.3.3.	Utvikle gode oversiktskart over destinasjonane/sentruma og betre skilting	Destinasjonane, kommunen, lag og organisasjonar
1.3.4.	Skape attraktive møtestader og rasteplassar i sentruma våre, til dømes på hotelltomta i Åmot sentrum og i Haukelikrysset	Destinasjonane, kommunen



- | | |
|--|----------------------------|
| 1.3.5. Betre avfallshandtering og tilgang på offentlege toalett i alle sentrum | Kommunen, Statens vegvesen |
|--|----------------------------|

1.4. Styrke identiteten som nasjonalpark- og verdsarvkommune og utnytte effektar av verdsarvstatusen

1.4.1. Implementere informasjon og folkeopplysing om Hardangervidda nasjonalpark og villrein inn i reiselivet	Kommunen, destinasjonane, villreinnemndene
1.4.2. Utvikle naturbaserte aktivitetstilbod i randsonene til nasjonalparken	Destinasjonane, verksemdene, Norsk Villreinsenter, grunneigarar, lag og organisasjonar
1.4.3. Knytte band med andre kommunar og reisemål med same status	Kommunen, destinasjonane
1.4.4. Utvikle verdsarven som salbare produkt	Destinasjonane, verksemdene, kommunen
1.4.5. Arbeide for at «Vasspegelen i Møsvatn» blir ein meir integrert del av det som skjer rundt verdsarven på Notodden og Rjukan. Avgjerande ressursar er rutebåten Fjellvåken, Mogen turisthytte og Eydebåten	Destinasjonane, kommunen, verksemdene
1.4.6. Marknadsføring av fjell- og kulturlandskapet rundt Møsvatn, til dømes via utandørs utstilling	Destinasjonane, kommunen
1.4.7. Auke trafikken sør for Hardangervidda ved å synleggjere alt ein kan oppleve, kvaliteten på vegane og kortare reiseveg mellom aust og vest (Oslo – fjordane)	Destinasjonane, verksemdene, kommunen

1.5. Utvikle langrennstilbodet i kommunen for å kunne hevde oss i ein stadig sterkare konkurranse om å vere eit attraktivt reisemål. Rauland skal vere ein av dei 5 mest attraktive langrennsdestinasjonane i Norge.

1.5.1. Oppretthalde og utvikle langrennstilbodet i kommunen	Kommunen, destinasjonane, lag og organisasjonar
1.5.2. Langrennsløypene skal ha god skilting med felles utforming i heile kommunen	Kommunen, destinasjonane, lag og organisasjonar
1.5.3. Grunnpreparere eit utval av løypene som er eigna for å utnytte tidleg sno, for å sikre tidleg oppstart av langrennssesongen. Sjå etter kombinasjonsløysingar med sykkel- og gangveggar i sommarsesongen	Destinasjonane, grunneigarar, lag og organisasjonar



- 1.5.4. Forsterke langrennstilbudet gjennom å etablere skibruer/undergangar ved kritiske punkt

Kommunen,
destinasjonane,
grunneigarar

1.6. Utvikle kjerneproduktet alpint på Rauland og i Haukeli gjennom produktutvikling og kvalitetsheving i tråd med overordna planar i skisentera. Rauland held posisjonen på lista over topp 15 alpinanlegg i omsetning av heiskort.

- 1.6.1. Halde på og forsterke marknadsposisjonen og attraksjonskrafta som alpindestinasjon

Destinasjonane,
verksemdene

- 1.6.2. Styrke grunntilbudet til eit meir heilskapleg tilbod der gode skiopplevingar står i sentrum

Verksemdene (både eksisterande og nye)

- 1.6.3. Auke kapasiteten og utnyttingsgraden på overnattingsstader i tilknytning til skisentera for å kunne ta i mot fleire kundegrupper, inkludert internasjonale

Verksemdene,
kommunen

- 1.6.4. Ny 6-seter stolheis på Rauland

Rauland skisenter,
kommunen

- 1.6.5. Auke dekninga av snøproduksjon

Verksemdene

1.7. Implementere landbruk og lokalmat meir inn i reiselivet

- 1.7.1. Invitere til møter og arenaer for idéutveksling. Utvikle godt samarbeid mellom matprodusentar, meieri, landbruk og næringsdrivande med mål om å utvikle gode produkt som kan skape verdi for alle partar

Destinasjonane,
verksemdene,
landbruket, kommunen

- 1.7.2. Solide kommunale stønadsordningar for tiltak i landbruket som rettar seg inn mot reiselivet

Kommunen

- 1.7.3. Syne fram lokalmatprodukt i marknadsføring av destinasjonane

Destinasjonane,
verksemdene,
landbruket

- 1.7.4. Vurdere samarbeid med relevante regionale og nasjonale prosjekt

Destinasjonane,
verksemdene,
landbruket, kommunen

- 1.7.5. Næringsliv og kommunen prioriterer å bruke lokale produsentar der det er mogleg

Verksemdene,
kommunen

1.8. Utvikle attraksjonar med historie og kultur som verkemiddel

- 1.8.1. Legge til rette for besøk til historiske punkt som kan gje høg attraksjonskraft og styrke næringslivet

Kommunen,
destinasjonane, lag og organisasjonar



1.8.2.	Utvikle nye opplevingar og attraksjonar knytt til lokal kultur og tradisjonshistorie, i tråd med relevant planverk på kulturfeltet	Destinasjonane, verksemdene
1.8.3.	Betre lokalt samarbeid mellom reiselivet og kulturnæringa, til dømes festivalnettverket	Kommunen, destinasjonane, verksemdene
1.8.4.	Utvikle kulturstiar og vandring med historieforteljing i relevante historiske område, til dømes Fløtarvegen, husmannsplassen Rinde, Bøli og Hermodshola	Kommunen, destinasjonane, lag og organisasjonar

2. Aktiv og strategisk besøksforvaltning

God besøksforvaltning er ein nøkkel til berekraftig reiseliv, der eit viktig punkt er å ta omsyn til viktige lokale interesser, som til dømes landbruk og beitenæring, fugle- og dyreliv, jakt og fiske. Viktige grep for å betre besøksforvaltninga er å auke vår eigen kompetanse, gi betre informasjon til gjestene våre og jobbe for sterkare kanalisering og vern av sårbare område. Kanalisering oppnår me blant anna gjennom å utvikle eit tilrettelagt sti- og løypenett av høg kvalitet og med gode transportmoglegheiter, parkering, toalett og annan infrastruktur.





2.1. Auka kompetanse og betre informasjon

2.1.1.	Gi god informasjon om kva slags tilbod og tenester reisemålet har, både digitalt og fysisk	Destinasjonane, verksemdene, kommunen
2.1.2.	Nytte retningslinjer som for eksempel merkehandboka ved utvikling av stiar og løyper	Kommunen
2.1.3.	Utarbeide og spreie relevant og nyttig informasjon (skilt/informasjonsstavler/digitalt) på/om dei ulike vandrarmåla, til dømes om bandtvang, beiting, jakt og sauesanking	Destinasjonane, kommunen, landbruket, grunneigarar
2.1.4.	Rett og bevisst bruk av marknadsføring for å verne om naturressursane våre	Destinasjonane, verksemdene, kommunen
2.1.5.	Gi god informasjon om villreinen sine leveområde og behov	Destinasjonane, villreinnemndene, kommunen
2.1.6.	Vurdere å ta i bruk kompetansetenester, reiselivsstatistikk og andre tenester frå Visit Telemark etter kvart som desse kjem på plass	Kommunen, destinasjonane, verksemdene

2.2. Felles besøksstrategi for å handtere omstillingar og endringar i besøksvolum og reisestraumar

2.2.1.	Finne løysingar for å etablere finansiering av prioriterte fellesgode, til dømes kompensasjon til grunneigarar for bruk av grunn til løyper, stiar og parkering	Kommunen, destinasjonane
2.2.2.	Kartlegge sårbare og omstridde naturområde og behov for tiltak, som til dømes utsett opning av Kromvikivegen og god informasjon om jakt	Kommunen
2.2.3.	Definere satsingsområde for reiselivsaktivitetar som skal kanalisere besøkande året rundt, i samspel med andre relevante kommunale planar	Kommunen, destinasjonane, grunneigarar
2.2.4.	Følgje med på og ta omsyn til relevante nasjonale og regionale krav og planar, som til dømes Miljødirektoratets plan om besøksstrategiar	Kommunen
2.2.5.	Opprette fleire teljeverk på populære vandrerruter for betre planlegging og utvikling, til dømes Falkenuten.	Destinasjonane, kommunen
2.2.6.	Styrke samarbeidet for eit heilskapleg tilbod med gode løyper, skilting og parkering.	Destinasjonane, grunneigarar, kommunen, lag og organisasjonar



-
- 2.2.7. Halde fram med ViddeVit-prosjektet i Vågsli. Prosjekt for kanalisering og tilrettelegging for besøkande, samt kunnskapsformidling om villrein.
-

Visit Haukeli, kommunen

2.3. Gode transport- og parkeringstilbod og annan infrastruktur

-
- 2.3.1. Stimulere til å auke kvaliteten på det lokale transporttilbodet og få på plass eit dynamisk tilbod som dekker behova betre, til dømes ved større arrangement, i høgsesong og på viktige knutepunkt
-
- 2.3.2. Legge til rette for og vurdere parkeringsavgift for å utvikle betre parkeringsmoglegheiter ved eksisterande populære turmål og attraksjonar
-
- 2.3.3. Kartlegge og vurdere behovet for toalett og avfallsreturpunkt
-
- 2.3.4. Etablere fleire ladestasjonar
-

Kommunen,
destinasjonane,
transportaktørar

Kommunen,
grunneigarar

Kommunen,
destinasjonane,
verksemdene,
fylkeskommunen

Kommunen,
destinasjonane

3. Lokalt engasjement og organisering

Reiselivet er ei næring som krev koordinert innsats frå mange ulike aktørar. Næringa har stor påverknad på lokal utvikling og er samtidig avhengig av støtte i lokalsamfunnet. Me vil jobbe for at kommunen har eit godt organisert reiseliv, føreseieleg finansiering av destinasjonsutviklinga, tett samarbeid mellom private, offentlege og frivillige aktørar, og stor oppslutning om næringa i lokalbefolkninga.





3.1. Oppretthalde og styrke dei eksisterande lokale destinasjonselskapa

3.1.1.	Sørge for føreseieleg og auka finansiering av destinasjonsselskapa og marknadsføring som samsvarar med den samfunnsøkonomiske utviklinga og kommunal strategi om reiseliv som ein av hovudsatsingane	Kommunen
3.1.2.	Kanalisere offentlege midlar til reiselivsutvikling gjennom dei lokale destinasjonsselskapa	Destinasjonane, kommunen
3.1.3.	Engasjere fleire aktørar gjennom å vise medlemsfordelar, moglegheiter, kunnskap og innsikt. Jobbe for at fleire verksemder blir medlem i destinasjonsselskapa	Destinasjonane
3.1.4.	Få hytteeigarar, lokale handverkarar, eigedomsutviklarar og andre interessentar knytt til hyttebransjen til å føle seg som ein del av destinasjonen og delta i fellesskapet	Destinasjonane, kommunen, verksemdene
3.1.5.	Vise verdien av destinasjonsselskapa som eit organ inn mot reiselivet og satsinga der	Destinasjonane, kommunen, verksemdene
3.1.6.	Oppmode verksemder som får støtte frå kommunen til å bli medlem i eit av dei tre eksisterande destinasjonsselskapa. Vurdere vektlegging av medlemskap i retningslinene for næringsstøtte	Kommunen

3.2. Tett samarbeid mellom næring, kommune, lag og organisasjonar

3.2.1.	Etablere destinasjonsleiing for Vinje. Vinje kommune skal ha ei overordna/koordinerande rolle knytt til reiselivet	Kommunen
3.2.2.	Arrangere møtearenaer og sosiale møteplassar for idéutveksling og samhald, som til dømes møter i regi av destinasjonsselskapa og næringstreff i regi av kommunen	Destinasjonane, kommunen
3.2.3.	Oppdatere kvarandre på aktivitetsprogram og kva som skjer	Destinasjonane
3.2.4.	Rettleie og kople saman naturlege samarbeidspartar for nye tiltak og prosjekt	Destinasjonane
3.2.5.	Fortløpande gjere vurderingar av finansieringsmodell for løypekøyning i kommunen	Destinasjonane, kommunen
3.2.6.	Oppretthalde og forsterke dei ulike destinasjonane sine modellar for finansiering av løypekøyning, til dømes Gje Låm	Destinasjonane, lag og organisasjonar



3.3. Styrke lokalbefolkninga si forståing av reiselivet si rolle for aktivitetstilbodet i lokalsamfunnet

3.3.1.	Jobbe for meir deltaking frå lokalbefolkninga på arrangement i regi av reiselivet	Destinasjonane, verksemdene, lag og organisasjonar
3.3.2.	Skape nye, gode møtestader for innbyggjarar og gjester	Destinasjonane, verksemdene, lag og organisasjonar, kommunen
3.3.3.	Betre kommunikasjon om aktuelle hendingar i rette kanalar	Destinasjonane, verksemdene, lag og organisasjonar, kommunen
3.3.4.	Engasjere frivillige organisasjonar til deltaking og aktivt vertskap på arrangement og aktivitetar	Destinasjonane, verksemdene, lag og organisasjonar, kommunen

3.4. Bruke aktuelle sertifiseringsordningar som verktøy i utvikling og marknadsføring

3.4.1.	Bidra til (re)sertifisering av Vest-Telemark som berekraftig reisemål	Destinasjonane, kommunen
3.4.2.	Destinasjonsselskapa og fleire næringslivsbedrifter skal miljøsertifisere seg	Destinasjonane, verksemdene, kommunen

3.5. Heilårsarbeidsplassar for arbeidstakarar i reiselivsnæringa

3.5.1.	Vurdere deling av tilsette mellom verksemdar med ulike behov i antal tilsette gjennom året	Verksemdene
--------	--	-------------

4. Vekst i eit samla næringsliv

Reiselivet er ei prioritert næring i Vinje og sentral for vekst i arbeidsplassar og tilflytting. Me vil jobbe for at reiselivsnæringa, landbruket og anna næringsliv saman utnyttar potensialet for å auke attraksjonskrafta vår og skape økonomisk vekst.





4.1. Lokal verdiskaping

4.1.1.	Stimulere til lokal handel blant besøkande, hytteeigarar, næringsliv og innbyggjarar	Destinasjonane, verksemdene, kommunen
4.1.2.	Ha fokus på og ta i bruk lokalproduserte råvarer frå området	Verksemdene, kommunen
4.1.3.	Oppmode til bruk av lokalt næringsliv i bygging av fritidsbustader og næringsbygg	Destinasjonane, kommunen, verksemdene
4.1.4.	Synleggjere reiselivet si rolle for økonomisk verdiskaping og bustadattraktivitet	Destinasjonane, kommunen
4.1.5.	Ny ringverknadsanalyse av næringslivet, inkludert reiseliv, hyttebygging, landbruk og handel. Den bør ta for seg alle sider, opplagt dei positive, men også utfordringane	Kommunen

4.2. Åmot skal vera handelssentrum og knutepunkt for handel og tenester i Vinje og Vest-Telemark

4.2.1.	Dialogmøte med aktørar i handelsnæringa, med fokus på kva ein treng for utvikling og vekst	Visit Vinje, kommunen
4.2.2.	Skape sosiale møtestader	Visit Vinje, kommunen
4.2.3.	Utvikle park med sitteplassar og leikeapparat	Visit Vinje, kommunen
4.2.4.	Forbetre infrastruktur, skilting og informasjon	Visit Vinje, kommunen
4.2.5.	Skape meir aktivitet og arrangement i sentrum	Visit Vinje

4.3. Tilgjengelege tomter for bustad-, fritidsbustad- og næringsutvikling

4.3.1.	Sikre berekraftig arealbruk i satsingsområda for fritidsbustader	Kommunen
4.3.2.	Kartlegge og sette til verks naudsynte utviklingsprosjekt til rett tid, til dømes nytt næringsareal. Hensiktsmessig fordeling i kommunen	Kommunen

5. God og raus gjestehandsaming

Gjestene våre er dei viktigaste ambassadørane for Vinje, både som eit reisemål og som ein stad å bu. Gjennom systematisk arbeid med vertskap og kundeservice vil me auke kvaliteten på gjestehandsaminga vår, slik at gjestene kjem attende og anbefaler Vinje til andre.





5.1. Auke kunnskapen om reiselivsprodukta og vertskapsrolla blant tilsette i næringslivet

5.1.1.	Gjennomføre vertskapskurs for alle næringsdrivande 1-2 gonger pr år	Destinasjonane
--------	---	----------------

5.2. Levere så høg kundeverdi at betalingsvilje og gjenkjøp aukar

5.2.1.	Vere tilgjengelege og gode på kundeservice	Verksemdene
5.2.2.	Fokusere på kvalitet over kvantitet på opplevingar og produkt	Verksemdene

5.3. Ta godt vare på gjestene våre slik at dei blir gode ambassadørar

5.3.1.	Levere produkt som svarar til eller overgår forventningane/marknadsføringa	Verksemdene
5.3.2.	Kontinuerleg utdanne og utvikle personalet	Verksemdene
5.3.3.	Rekruttere dei rette tilsette	Verksemdene

6. Marknadsføring, kommunikasjon og internasjonalisering

God marknadsføring er essensielt for å nå ut til både eksisterende og nye målgrupper, nasjonalt og internasjonalt. Me vil jobbe for god og samordna informasjon og auke kvaliteten på marknadsføringa og kommunikasjonen vår, basert på identiteten til Vinje og dei tre destinasjonane våre.





6.1. Forsterke identiteten til dei tre destinasjonane

6.1.1.	Utvikle lokal identitet på dei tre reisemåla som utfyller og spelar på lag med kvarandre	Destinasjonane
6.1.2.	Utvikle ein merkevareplattform og kommunikasjonsstrategi på destinasjonsnivå	Destinasjonane
6.1.3.	Bruke nynorsk i marknadsføring og kommunikasjon der det er tenleg og mogleg	Destinasjonane, kommunen

6.2. Betre kommunikasjon med besøkande

6.2.1.	God informasjon om aktivitetstilbod og lokalt næringsliv på nettsider, sosiale media og andre relevante kanalar	Destinasjonane, verksemdene
6.2.2.	Tilby magasin, som til dømes Raulandsmagasinet	Destinasjonane
6.2.3.	Utvikle lokale destinasjonssider	Destinasjonane
6.2.4.	Vurdere ei betre/meir samkøyrte kalenderløyising	Destinasjonane, kommunen
6.2.5.	Oppdatere Google Business-profilar	Verksemdene
6.2.6.	Oppdatere nettsider (bilete, sesongtilbod, opningstider)	Verksemdene

6.3. Høgare nivå på marknadsføring

6.3.1.	Halde seg oppdatert på marknadsstrategiar og trendar	Destinasjonane, verksemdene
6.3.2.	Sørge for konkurransedyktig innhald i marknadsføringa	Destinasjonane, verksemdene
6.3.3.	Kommunisere/publisere relevant informasjon i rett (god) tid	Destinasjonane, verksemdene

6.4. Auka internasjonalisering

6.4.1.	Tilby fleire språk på nettsidene og koordinerte språkversjonar	Destinasjonane, verksemdene
6.4.2.	Marknadsføre mot utlandet, i samråd med tilbødet som finnast	Destinasjonane, verksemdene

6.5. Betre kommunikasjon mellom kommune og fritidsbustadeigar

6.5.1.	Vurdere jamlege fritidsbustadundersøkingar	Kommunen, destinasjonane
6.5.2.	Organisere eigen kveld for fritidsbustadeigarar med informasjon, mat og sosialt samvær	Kommunen, destinasjonane