

REISEMÅLSPROSESS FOR VEST-TELEMARK

Kommunikasjonsstrategi



Foto: Bjørn Rønningen





Vest-Telemark
Tvedestrand - Kviteseid - Skowen - Seljord - Tvedestrand - Vrå



Innhold

- Retningslinjer for kommunikasjon
- Ordlyden
- Enkle profilelementer og verktøy
- Bruk av bilder
- Hovedkanaler for intern og ekstern kommunikasjon



Retningslinjer for kommunikasjon

Vi har satt ned noen **prinsipper** som er viktige i kommunikasjonsarbeidet

- **Prosjektansvarlig** Anne-Hege Svartdal, *Visit Telemark* og **Prosjektleder** Nikoline W. Halvorsen, *Visit Telemark* representerer prosjektet Reisemålsutvikling Vest-Telemark – er ansikt utad og de offisielle avsenderne av informasjon fra prosjektet. Det er disse som primært uttaler seg på vegne av prosjektet. **Prosjektleder** har også rollen som administrativ avsender. Øvrige medlemmer av **prosjektgruppa** trekkes inn i kommunikasjonsarbeidet etter behov.
- **Styringsgruppa skal alltid løftes frem i kommunikasjonen.** Styringsgruppa består av aktører som er utvalgt i forhold til sin relevans for oppgaven som skal løses. Det er lagt vekt på et mangfold, både når det gjelder type virksomhet, geografi, kjønn, offentlig/privat mm.
- Prosjektet Reisemålsutvikling Vest-Telemark skal fremstå **helhetlig og samordnet**, det skal representere alle innen reiselivs- og opplevelsesnæringen i kommunene, samt øvrige aktører som inngår i den totalen som skaper reisemålet Vest-Telemark.



Vest-Telemark
Fremtid • Kultur • Natur • Turisme • Utvikling



Innovasjon
Norge

TELEMARK

Hva skal vi kommunisere?

- Hvorfor vi har satt i gang med reisemålsutviklingen
- Hva skjer i prosessen, når skjer det
- Hvem er involvert
- Fortellingen om hva vi skal få til sammen
- Presentasjon av resultater og sentrale dokumenter

Hvordan skal vi kommunisere?

- Det er viktig at informasjonen om arbeidet er løpende og jevnlig
- Bruk av digitale og sosiale medier; bransjeside Visit Telemark på nett og Facebook
- Bruk av egne og andres møteplasser og relevante arenaer
- Spredning og gjenbruk av informasjon (Styringsgruppa har et spesielt ansvar)
- Lokal og regional presse skal benyttes



Vest-Telemark
Fremtid • Kultur • Natur • Turisme • Utvikling



Innovasjon
Norge

TELEMARK

Ordlyden i budskapet

- Vi inkluderer alltid ”reiselivsnæringen i Vest-Telemark” da det handler om bedriftene og næringspotensialet
- Avsender er alltid ”**prosjektet Masterplan for reiselivet i Vest-Telemark**” – og ikke Visit Telemark (selv om de er prosjektansvarlig).
- Målform – Sluttrapport skal ha nynorsk målform. Ved andre dokumenter som møteinnkallelser, referat og nyhetsbrev, kan målform benyttes valgfritt
- Forkortelsene SG – Styringsgruppe, LG – Lokal gruppe og PG – Prosjektgruppe, kan kun brukes i intern kommunikasjon, ved ekstern kommunikasjon skal vi unngå forkortelser.
- Følgende begreper skal brukes, men må innarbeides og forklares;
 - Reiselivsnæring (servering, overnatting, aktiviteter, opplevelser, handel, transport, inkl. både turisme/ferie- og fritidsreisende og forretningstrafikken, samt hytter/fritidsboliger)
 - Bærekraft (balansere tre pilarer - miljø, økonomi & sosialt / «people, profitt, planet»)
 - Reisemålsutvikling, masterplan, attraksjonskraft, destinasjonsutvikling, destinasjonsledelse, lokalsamfunnsutvikling



Vest-Telemark
Fremtid • Kultur • Natur • Turisme • Utvikling



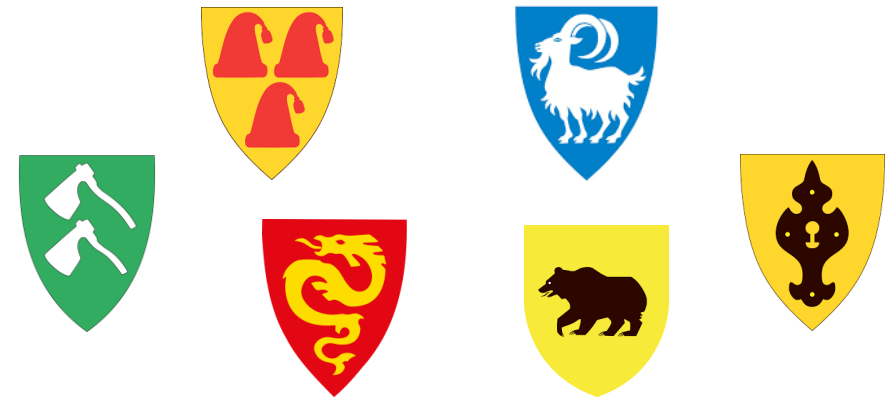
Enkle profilelementer og verktøy

- Skrifttype: Telefon eller Gill Sans, Calibri til større tekst-bolker
- Bildeutvalg med 20 motiver i god kvalitet
- Word-mal og ppt-mal – Utgangspunkt i *Merkevaren Telemark*
- Logo-rekke
 - Status: Variant med 9 logoer brukes som standard:



Logo

- Vest-Telemarkrådet
- Visit Telemark
- Innovasjon Norge
- Kommunene



Bruk av bilder

- Et utvalg på ca 20 bilder der alle kommunene er representert
 - Utarbeider en base på 20 motiver som blir tilgjengelig for alle i prosjektet å bruke.
 - Flere bilder kan legges til etter hvert.
- Høy kvalitet og oppløsning
- Ulike formater
- Alle kommunene må være representert i utvalget
 - Fyresdal
 - Nissedal
 - Kviteseid
 - Seljord
 - Tokke
 - Vinje
 - Telemarkskanalen og DNT bør synes, men overlappe med en kommune.
- Ikke direkte produktbilder, eller bilder for å skape reiselyst
- ...men bilder som engasjerer og gir samhold i prosjektet



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



Innovasjon
Norge

TELEMARK



Intern kommunikasjonskanal



- Teams: Den interne prosjektgruppa (PG) benytter seg av Teams
- E-post og møteinnkallelser til Styringsgruppe (SG) og Lokal arbeidsgruppe (LG)



Ekstern kommunikasjonskanal

- Nyhetsbrev «Kort fortalt»
 - Kvartalsvis
- Bransjeside
 - Bruker Visit Telemarks bransjeside med egen underside for masterplanen.
 - Ny bransjeside er under oppføring.

Presse

Målsetting om jevnlig presseomtale både i lokale og regionale medier, samt i reiselivsfaglige medier (som for eksempel Reiselivskunnskap.no)

Presseoppslag om reisemålsutvikling samles som pdf og/eller linker, og legges ut på nettsiden. Ansvar: Prosjektansvarlig



Vest-Telemark
Fremtid • Kultur • Natur • Turisme • Utvikling



Innovasjon
Norge

TELEMARK

Interessenter

- Lokalbefolkningen
- Grunneiere **Næringsaktørene i reiselivet**
- Andre lokale aktører innen næring, kultur, friluftsliv, sport/idrett, frivillige organisasjoner, etc.
- Eiere av private hytter
- Andre gjester og besøkende (turistene)
- **Kommunen – både politikere og administrasjon**
- **Fylkeskommunen - både politikere og administrasjon**
- **Offentlige aktører som Statsforvalteren og Statens Vegvesen**
- **Nabokommuner (regioner),**
- **Verneinteresser - både natur og kultur**
- Banker og andre finansieringsinstitusjoner, herunder det **offentlige virkemiddelapparatet**
- Investormiljøer
- **Lokale regionale utviklingselskaper**
- **Kompetanse- og rådgivningsmiljøer**
- **Journalister, presse, media**
- Distriktssenteret, Nasjonalparkene i regionen
- Transportører
- Aktører innen **kultur og arrangement**
- Kommunale råd



Vest-Telemark
Fremtid • Kultur • Natur • Sjøport • Turisme • Utvikling



Innovasjon
Norge

TELEMARK

Handlingsplan

Dette skal være et **løpende arbeidsdokument** for kommunikasjonsaktiviteter i prosjektet.
Ansvar for utarbeidelse og gjennomføring av handlingsplanen: Lokal PL med bistand fra Mimir.

Følgende brukes for å planlegge kommunikasjonsaktivitetene:

- AKTIVITETER: Aktiviteter og hendelser som setter i gang en kommunikasjonsaktivitet
- MÅLGRUPPE: Hvem budskapet skal rettes mot (næringsaktører, nettverk, offentlig)
- BUDSKAP: Hva skal kommuniseres?
- KOMMUNIKASJONSMÅL: Hva skal vi oppnå med informasjonen? Hva ønsker vi at målgruppen skal "gjøre/mene/tenke" som resultat av kommunikasjonen?
- HVORDAN: Hvilket medium/kanal skal brukes?
- DATO: Når skal aktiviteten utføres
- ANSVARLIG: Hvem er ansvarlig for at det blir gjort
- STATUS: «Startet» og «Utført»



Vest-Telemark
Fremtid • Kvalitet • Mestertid • Sjøport • Tåne • Utopa



Innovasjon
Norge

TELEMARK