

## **Oppgavebeskrivelse for prosjektarbeid i Reiseliv i Industriens Vugge 2015:**

### **1. Exctra Shicht – Lanseringsdato for Reiseliv i Industriens Vugge.**

I ERIH nettverket arrangeres Exctra Shicht 20 juni 2015. Dette er et årlig parallell arrangement rundt i mange europeiske land/industristeder i ERIH nettverket.

Fra arrangementet i RUHR området i 2014 (Route der Industri) ble det arrangert 500 arrangementer i 20 byer med 150.000 besøkende, til tross for at dette kom i konkurranse med fotball VM. I 2013 var det 200.000 besøkende.

Styringsgruppen har vedtatt at dette skal brukes som formell lansering av vårt prosjekt

Dette vil være ressurskrevende både for nettverket vårt og for alle industristedene som inngår, men jeg tror dette vil være et en dato/arrangement hvor vi kan skape betydelig oppmerksomhet rundt.

### **Målsetting:**

Det er ikke avgjørende at alle industristedene føler ser klare til lansering, men målsettingen er at minimum 6 av industristedene har eget arrangement på sitt industristed.

### **Status pr juni 2016:**

Av ulike grunner var det vanskelig å samles om et felles arrangement som kunne være åpningsarrangement. Men i løpet av sommeren 2015 var det 3 ulike åpningsarrangement henholdsvis i Tyssedal, Dale of Norway og i Tyssedal. I tillegg har Vik har et åpnings arrangement våren 2016.

### **2. Produktutvikling:**

De ulike industristedene er fortsatt på litt ulike nivåer når det gjelder produktutviklings prosessen. Flere av stedene er godt utviklede reisemål med betydelige besøkstall, andre har fortsatt en vei å gå.

Det er viktig at alle industristedene gjør en evaluering (i samarbeid med et samarbeidene destinasjonsselskap) for å synliggjøre hva som må forbedres før en kan gå ut i markedet med en lansering.

Aktiviter:

- Gjennomføre evalueringsmøte med samarbeidene destinasjonsselskap
- Definere forbedringsområder
- Konkretisere lokal aktivitetsplan med fremdriftsplan
- Gjennomføre aktivitetsplanen

Fremdriftsplanen for produktutviklingen må tilpasses til lanseringsdato 20. juni 2015.

### **Målsetting:**

Minimum 6 industristeder er klare med sine produkter for lansering 20. juni 2015, de øvrige industristedene har en klar plan for gjenstående arbeid frem mot sin lansering (skal være tidfestet).

De ferdige produktene skal være klare for presentasjon på prosjektets felles hjemmeside.

### **Status pr juni 2016:**

Visit Sognefjord har bistått både Høyanger og Vik i sine produktutviklingsprosesser og begge prosjektene har nå et produkt som er klart for å selges i markedet. Høyanger var værtskap for visningsturen som ble gjennomført mai/juni 2016.

Visit Fjordkysten har bistått både Helle fabrikker og Kvernsteinsparen i sin produktutvikling. Både Helle fabrikker og Kvernsteinsparken opplever økt besøkstall og tar i mot besøkende regelmessig. Både Kvernsteinsparken og Helle fabrikker var vertskap under visningsturen som ble gjennomført i mai/juni 2016

Reisemål Hardangerfjord har bistått både NVIM og Fartøyvernssenteret i sin produktutvikling. Begge stedene har opplevd økte besøkstall. Begge stedene var vertskap for visningsturen i mai/juni 2016

Når det gjelder Sauda, Stongfjorden og Bremanger så gjenstår fortsatt noe arbeid før en har produkter som kan brukes kommersielt.

### **3. Samarbeidspartnere:**

Forsterke samarbeidet med lokale aktører fra besøksnæringene, transport selskaper, industribedrifter som er relevante på de industristedene som allerede inngår i prosjektet.

Dette er i arbeid som skal foregå både lokalt og regionalt.

### **Målsetting:**

Alle industristedene skal ha etablert samarbeid med 1 kommersiell aktør i sitt lokalmiljø.

### **Status pr juni 2016:**

Det er ikke arbeidet så mye med dette punktet, utover noe felles pr arbeid i forbindelse med Norsk Kulturarv/NAF sin bokutgivelse der både Sandven Hotel, Hotel Ullensvang og Bergsdalstunet har fått omtale, samtidig som NVIM og Fartøyvernssenteret er beskrevet.

Men når vi igjen inviterte til visningstur for turoperatører så kjente både hoteller/servering og Norled sin besøkestid og enten spanderte eller tilbyde oss sine tjenester til godt subsidierte priser.

Det gjenstår en del arbeid på dette punktet og det vil være et viktig arbeid i en videreføring av prosjektet Reiseliv i Industriens Vugge og vi mener dette er sentralt arbeid som det må fokuseres på utover høsten 2016, sett i lys av den vellykkede visningsturen mai/juni 2016. Det handler om å «smi mens jernet er varmt».

#### **4. Markedsføring:**

- Digital markedsføring i ERIH nettverket og eventuelt andre nettverk
- Hjemmeside og produktark og digital brosjyre (er nesten ferdig) må bli ferdig. Alt materiell skal være i henhold til ERIH sin design manual.
- PR arbeid ut mot lokal, regional og nasjonale medier, her har vi en god database på journalister fra pressekonferansene som ble gjennomført våren 2014.
- Tema for PR arbeidet er «Lansering 20 – juni» Jeg ser for meg at vi gjennomfører en tilsvarende runde med lokale pressekonferanser mai/juni 2015, god tid i forkant av avtalt felles åpningsdato

#### **Målsetting:**

Vi skal:

- Være markedsført digitalt gjennom minimum 5 andre ERIH ankerpunkt innen utgangen av 2015
- Oppnå minimum 12 redaksjonelle oppslag fordelt mellom lokale/regionale og nasjonale medier innen utgangen av 2015

#### **Status pr juni 2016:**

Nivå 1 på hjemmesiden er tilnærmet ferdig, denne presenterer prosjektet/stedene samlet. Neste nivå skal presentere de ulike industristedene, strukturen for dette nivået er lagt, men det mangler å fremskaffe en del bilder/tekst om de ulike industristedene. Dette er arbeid som det bør fokuseres på høsten 2016. Før dette er på plass har vi ikke et verktøy for å markedsføre oss med, hverken lokalt, regionalt, nasjonalt eller internasjonalt.

Videre vil vi nevne at flere av industristedene og overnatting/serveringsstedene som inngår i prosjektet er beskrevet i en bok utgitt av Norsk Kulturarv og NAF.

Vi er å i dialog med å presentere flere av industristedene våre i neste bokprosjekt som skal ferdigstilles i 2017 i regi av Norsk Kulturarv og NAF.

#### **5. Salg:**

Jobbe aktivt ut mot turoperatører, både incoming operatører og bussgruppe operatører. Her må det settes av mye ressurser og følgende oppgaver er definert:

- Oppfølging og bearbeiding av allerede eksisterende turoperatører
- Etablere kontakt med nye turoperatører
- Gjennomføre Visningstur
- Delta i NCE sitt «Salgsprosjekt». NCE skal sette i gang et prosjekt som handler om salg, vi er utfordret til å delta i dette prosjektet og dette finner vi relevant. Vi er innkalt til et oppstartsmøte 9. februar hos NCE og har bekreftet at vi skal delta på dette.

Det vil være viktig at alt vårt salgsarbeid skjer i samarbeid/koordinert med destinasjonsselskapene sine aktiviteter i 2015.

**Målsetting:**

Innen utgangen av 2015 skal alle industristedene som deltar på lanseringen 20 juni skal ha kontrakt med 1 turoperatør for salg av gruppe turer, samt at vi skal ha etablert en struktur for videre salgsarbeid etter prosjektperioden. Denne salgskraften skal gjerne også kunne selge andre kulturbaserte reiselivsprodukter.

**Status pr juni 2016:**

Etter visningsturen har både Norsk Trikotasjemuseum og Dale of Norway hatt direkte henvendelser fra turoperatører som deltok på visningsturen 2014.

Vi har deltatt på NCE sin samling med incommingoperatører og gjennom en speed-dating sesjon fikk vi presentert oss for flere nye turoperatører, samt for noen av de som stilte på visningsturen 2014.

I perioden 31. mai – 3 juni 2016 gjennomførte vi en ny visningstur. I forkant var vi usikre på hvordan responsen vil være i og met at vi la visningsturen så tett opp til turoperatørene sin høysesong. Men responsen var bra, i dagene fra 31 mai – 3 juni hadde vi med oss 14 representanter fra ulike turoperatører, det ble gjort en stor innsats lokalt og umiddelbare tilbakemeldingene fra turoperatørene var positive.

I etterkant er det utarbeidet et evalueringsskjema som ble sendt ut til deltagerne 20 juni. Det blir spennende å evaluere de svarene vi får fra evalueringen, det kan ligge mye god læring i dette.

Nå har vi kontakt med ca 20 ulike turoperatører, nå blir det viktig å plukke ut de med størst kjøpspotensiale og bearbeide disse videre. Dette blir en svært sentral oppgave for neste fase. Det er svært gledelig at 2 av de større turoperatørene som deltok vi visningsturen i 2014 også prioriterte å sende representanter på årets visningstur, det er lovende for fremtidig salg.

Utover dette var det mange inviterte til visningsturen i ma/juni 2016 som responderte med at de svært gjerne vil være med, dersom det blir lagt opp en tilsvarende visningstur til høsten. Mao, hvis en sender uten invitasjon nå før ferien kan vi med små planleggingsressurser legge opp til en ny visningstur allerede høsten 2016.06.21

Destinasjonselskapene Reisemål Hardangerfjord, Visit Fjordkysten og Visit Sognefjord var alle involvert i forkant av visningsturen, samt at Reisemål Hardangerfjord og Visit Fjordkysten deltok på turen når vi var innom deres geografiske område.

**6. Måling av verdiskapning:**

Vårt prosjekt arbeider har som målsetting å bidra med «bred verdiskapning», det betyr:

- Økonomisk verdiskapning
- Miljømessig verdiskapning
- Sosial verdiskapning
- Kulturell verdiskapning.

For å forberede dette så har vi vært i kontakt med:

- Sintef Anvendt Økonomi
- Vestlandsforskning
- PWC
- Telemarksforskning

Målsettingen med disse møtene har vært å kartlegge om noen av disse organisasjonene har noen egnede modeller som kan brukes for måling av verdiskapning for et prosjekt som vårt. Tema i disse møtene har vært økonomisk verdiskapning.

#### Vestlandsforskning:

Vestlandsforskning har gitt tilbakemelding at de ikke har egnede modeller/ikke ser seg i stand til å ta på seg et prosjekt basert på den status vårt prosjekt har pt.

#### Sintef:

Sintef har gitt positive tilbakemeldinger og ønsker å diskutere dette videre med oss.

#### PWC:

PWC har tidligere laget en modell for måling av økonomisk verdiskapning for arrangementer (i samarbeid med Innovasjon Norge) De mener denne modellen kan tilpasses vårt konsept (og andre verdiskapningsprosjekter).

I samarbeid med PWC har vi utarbeidet en beskrivelse av et prosjekt som har til intensjon å tilpasse den eksisterende modellen, samt gjennomføre et pilot prosjekt på 2 definerte industristeder i vårt prosjekt.

#### Telemarksforskning:

Telemarksforskning har tidligere arbeidet med et tematikken «bred verdiskapning». I samarbeid med Telemarksforskning har vi utarbeidet en prosjektplan for et mer omfattende delprosjekt, som har til hensikt å utvikle modell for måling av «bred verdiskapning», dvs verdiskapning innen områdene:

- Økonomisk verdiskaping
- Miljømessig verdiskaping
- Sosial verdiskaping
- Kulturell verdiskaping

Prosjektet som er utarbeidet i samarbeid med Telemarksforskning er det mest omfattende, både i tematikk og i forhold til økonomi. Men vår vurdering er at dersom vi lykkes med å finansiere dette prosjektet så vil dette være mest egnet til å måle verdiskaping i vårt prosjekt.

Dette er et prosjekt som også vil kunne ha betydelig overføringsverdi til andre tilsvarende prosjekter, både innenfor og utenfor Riksantikvarens verdiskapings arbeid. Prosjektet gjennomføres som et samarbeidsprosjekt med Kystpilgrimsleden, Kongenveien over Filefjell

og Hardander – den kulturelle fjorden. Delprosjektets eksterne kostnader er inkludert i vårt budsjett, de øvrige prosjektene dekker sine egne interne kostnader.

For mer informasjon, se vedlagte prosjektbeskrivelse fra Telemarksforskning og skisse til prosjektbeskrivelse fra PWC:

### **Målsetting:**

Innen utgangen av 2015 skal vi ha kartlagt /utviklet en effektiv metodikk for måling av bred verdiskaping, samt å teste metodikken på 2 av industristedene som inngår i prosjektet vårt.

### **Status juni 2016:**

I Riksantikvarens vedtak ble denne oppgaven tatt ut, prosjektet har derfor ikke arbeidet videre med denne tematikken.

## **7. Tilgjenge til industriens kulturminne**

Forprosjekt med for på korleis tilrettelegging av kulturminna kan bidra til auka bruk, konkurransefortrinn i verdiskaping/reiselivssamanheng og ivaretaking av industriens kulturminne.

Eit av suksesskriteriane for deltakarane i «Reiseliv i industriens vogge» er å auke i besøkstala, bruken av kulturminna og omsetning for deltakarane i prosjektet. Ved å tiltettelegge kulturminna på ein god og berekraftig måte meiner vi at dei vil framstå som meir attraktive reisemål og bidra til å nå målet med prosjektet.

Temaet tilgjengeligheit/universell utforming er eit stor og omfattande felt som vi ser på som svært viktig for verdiskapinga på kulturminneområdet. Omfanget av dette er for stort til at vi kan ha det kun som eit delprosjekt i Reiseliv i industriens vogge. Vi ynskjer difor her å lage eit grunnlag for vidare arbeid med tematikken som kan vidareførast i eit eige hovudprosjekt. Hovudprosjektet bør utformast slik at det har overføringsverdi til andre verdiskapingsprosjekt på kulturminneområdet, då vi ser at dette er eit tema som er aktuelt for alle som skal lage eit reiselivsprodukt med utgangspunkt i kulturminne.

Prosjektdeltakarane har svært forskjellige kulturminne som utgangspunkt og det vil vere stor forskjell på kva ressursar dei har tilråde for å tilrettelegge kulturminna. Ei bevisstgjerung av dei ulike besøkande sine behov og kva ein har moglegheit til å gjere innanfor dei enkelte kulturminna vil vere det første steget på vegen.

Målet med forprosjektet er å lage eit grunnlag for eit hovudprosjekt for økt tilgjenge/universell utforming for å bidra til større bruk av kulturminna, ivaretaking av kulturminna og som eit konkurransefortrinn innan reiselivet. I hovudprosjektet ynskjer vi å få utarbeide ein rettleiar for tilrettelegging av kulturminne i «Reiseliv i industriens vogge» for bruk i reiselivssamanheng.

Forprosjektet skal innehalde fyljande:

- Definisjon på tilgjenge – kva grupper skal ein fokusere på, kva behov dei har og kva har ein moglegheit til å gjere.
- Gjennomgang av eksisterande rettleiarar og anna relevant faglitteratur om emnet. Tilgjengeleggjing av eksisterande informasjon til prosjektdeltakarane
- Forholdet mellom tilrettelegging og bevaring av kulturminnet, kva gode eksempel på tilrettelegging av industriens kulturminne finns det allereie og korleis kan dei tilpassast industriens kulturminne.

- Analyse av tre stader (relevante for både Reiseliv i Industriens Vugge, Kystpilgrimslede, Kongeveien over Filefjell og Hardanger –den kulturelle fjorden) gjennomført av ei gruppe fagpersonar som kan kome med framlegg til løysingar som både ivaretek kulturminna og behovet til dei besøkjande på ein god måte. Her ynskjer vi å bruke eit museum og ei kommersiell bedrift slik at vi får fram likskapar og ulikskapar mellom desse deltakarane og fange inn breidda av deltakarane i «Reiselivi i industriens vugge». Analysa skal danne grunnlag for vidare arbeid i hovudprosjektet.
- Korleis kan tilrettelegging vere med å bidra til å bevare kulturminna – f.eks gjennom å styre kvar besøkjande går og ikkje går, tilpasse kunnskap om kulturminna sin historie til ulike grupper besøkjande. God tilrettelegging kan vere med å skjerme sårbare delar av eit kulturminne. Alternative måtar å formidle eit kulturminne kan gje nye opplevingar samstundes som dei sårbare delane kulturminna vert skjerma og dei lite tilgjengelege delane av kulturminnet kan formidlast til ei større gruppe besøkjande.
- Undersøke samanhengen mellom betre tilrettelegging for ulike grupper og auka verdiskaping. Hente inn informasjon frå andre aktørar i ERIH samarbeidet om dette temaet.
- Kartlegging av ulike finansieringskjelder til hovudprosjektet – musea, deltasenteret, MD, FK, RA, NCE Tourism, destinasjonsselskaper, Sparebankstiftelsen, etc.

#### Aktuelle samarbeidspartnarar i både forprosjektet og hovudprosjektet

- Verdiskapingsprosjekta Kystpilegrimsleia, Kongevegen over Filefjell og Hardanger – den kulturelle fjorden.
- Eit eller fleire av stadane i ERIH nettverket som har arbeidd mykje med tilgjenge og universell utforming.
- Oddbjørn Sørmoen i KA
- Riksantikvaren
- Fylkeskommunane
- Deltasenteret
- Ilaria Garofolo ved universitetet i Trieste

#### Overføringsverdi til andre verdiskapingsprosjekt.

Dei problemstillingane som prosjektdeltakarane må løyse på sine stadar er felles med tilsvarande utfordringar som dei andre verdiskapingsprosjekta som rettar seg mot reiselivet har. Såleis vil det arbeidet som vert gjort her vere overførbart til dei andre verdiskapingsprosjekta på kulturminneområdet

Prosjektet gjennomføres som et samarbeidsprosjekt med Kystpilgrimsleden, Kongeveien over Filefjell.

#### Status juni 2016:

I Riksantikvarens vedtak ble denne oppgaven tatt ut, prosjektet har derfor ikke arbeidet videre med denne tematikken.

#### 8. Nye industrier – Industristeder:

I løpet av 2014 så har Dale of Norway knyttet seg formelt til prosjektet. Fiskeri museet i Måløy har også sagt at de ønsker å bli med nå fra 2015. Gjennom Fiskeri museet i Måløy har vi en representant for fiskerinæringen, dette har vært en næring/industri vi har manglet og

som har vært svært avgjørende for utviklingen av «Vestlandet», derfor mener jeg dette er svært relevant.

Det har også vært kontakt med Fiskerimuseet som skal åpnes i Bergen (kontakt som er åpnet av Ingrid på Norsk Trikotasjemuseum)

Andre relevante industristeder er:

- Vik
- Vibrandsøy i sildabyen Haugesund (i samarbeid med NCE medlemmene Visit Haugesund og Haugesund Vekst).
- Hermetikk museet (Stavanger)
- Åsnes Skifabrikk (Fjaler)
- Kystmuseet
- Base camp i Osa Fjorden
- Hardanger Aqua Senter
- Bjølvefossen
- Sima Kraftverk

Videre har vi vært i samtale mer Economuseum og ønsker å fortsette diskusjonen med de vedrørende samarbeid.

I 2014 har vi vært i møte med fylkeskommunen i Rogaland vedrørende relevante industristeder i Rogaland, denne diskusjonen ønsker vi å fortsette i 2015.

#### **Målsetting:**

Vi skal rekruttere 2 nye industristeder i løpet av 2015.

#### **Status pr juni 2016:**

I oktobe/november 2015 ble det sendt ut invitasjon til en samling med potensielt nye industristeder til flere av industristeden på listen over. Industristedet Vik og Åsnes Skifabrikk stilte på møtet. Både industristedet Vik og Åsnes Skifabrikk ønsker å delta fremover. På Åsnes er det fortsatt i en tidlig fase og mye planarbeid rundt de fysiske lokalitetene gjenstår, men de har en svært interessant plan.

I Vik er arbeidet kommet betydelig lengre, her har en ressursgruppe bestående av Knut Hovland (Ingeniør og repr for kraftindustrien), Blix Hotel, næringssjefen i kommunen og Visit Sognefjord har jobbet godt og intenst. I Vik har de allerede våren 2016 hatt første testtur på deres produkt. I tillegg har de vedtak om å blir medlem i ERIH som individuelt industristed, i tillegg til å inngå i Reiseliv i Industriens Vugge.

#### **9. Arena prosjekt:**

Vi har tidligere diskutert om prosjektet vårt skal søke om å bli et arena prosjekt, noe vi mener er svært relevant. Basert på samtaler med repr. fra næringsavdelingen i Hordaland Fylkeskommune så er dette noe de støtter oss sterkt på og som de mener bør være svært relevant.



Vi deltok på Siva/Forskningsrådet og Innovasjon Norge sitt informasjonsmøte 22. januar. For mer info om arenaprogrammet, gå inn på følgende link [www.arenaprogrammet.no](http://www.arenaprogrammet.no)

Basert på den informasjonen som ble presentert på møtet, samt samtaler vi hadde med Innovasjon Norge i etterkant så ser vi behov for å etablere et forprosjekt i 2015, med intensjon om opptak i Arena programmet i 2016.

Forprosjektet skal kartlegge, forsterke og synliggjøre følgende punkter:

#### 9.1 Klyngens ressursgrunnlag.

- Hvilke kommersielle aktører deltar
- Samarbeidsrelasjoner med FoU miljøer
- Hvordan klyngens bedrifter er knyttet sammen gjennom felles interesser og komplementære ressurser.

#### 9.2 Relasjoner og samarbeid i klyngen:

- Hvordan samarbeider bedriftene/aktørene i klyngen
- Relevante samarbeidspartnere utenfor klyngen
- Hvordan er tilliten/samarbeidsklimaet mellom klyngedeltagerne

#### 9.3 Klyngens posisjon og potensiale:

- Hvilken posisjon har klyngen i regionen
- Hva er vekstpotensiale i klyngens verdikjede
- Hvor er potensiale for fornyelse, omstilling eller nye innovative løsninger
- Hvordan kan klyngen og dens aktører bidra til å realiserte de muligheter vi ser, gjennom felles innsats.

#### 9.4 Eierskap og lederskap i klyngeprosjektet:

- Hvordan er klyngeprosjektet forankret hos deltagerne
- Forpliktelser og avtaler mellom aktørene og med FoU aktører
- Er styringsgruppen satt sammen av de mest sentrale personene
- Prosjektleders evne og forutsetninger for lederskap

#### 9.5 Mål, strategier og effektpotensiale:

- Har vi definert klare og realiserbare mål, med påfølgende relevante strategi
- Er målene våre i henhold til Arena programmet
- Hvordan bidrar klyngeprosjektet vårt positivt for å utvikle regionen/verdikjedens innovasjonssystem

#### 9.6 Gjennomføringplan:

Er prosjektplanen vår strukturert og konkretisert

Er den egnet for å kommunisere og for økt læring

Har vi tilstrekkelig ressursgrunnlag for å gjennomføre prosjektplanen

Har vi definert klare roller og ansvarsforhold'

#### **Målsetting:**

Innen utgangen av 2015 skal vi ha gjennomført et forprosjekt hvor vi har rigget nettverket vårt klart for å søke om opptak i Arenaprogrammet fra 2016.

### **Status pr juni 2016:**

Deltagelse i Arena programmet krever innfrielse av ulike kriterier, sentrale kriterier er:

- Kommersiell forankring (det kan nok vi synliggjøre i tilstrekkelig grad)
- Utviklingsprosjekt (her kan nok vi også synliggjøre delvis, men med et delprosjekt som beskrevet i pkt 7 Tilgjengelighet så hadde prosjektet vårt vært mer relevant)
- FoU aktivitet. På dette punkt tilfredsstiller vi ikke kriteriene til deltagelse i Arena programmet. Vår tanke var at pkt 6 Måling av verdiskaping ville legitimert FoU kravet til prosjektet, men når dette falt ut så var det ikke hensiktsmessig å jobbe frem (en krevende) søknad.

### **10. Veteranbåter som verdiskaper:**

Riksantikvaren har finansiert restaurering av mange veteranbåter med lokal tilhørighet langs kysten vår og vi ønsker å utrede hvordan disse kan nyttegjøres i vårt prosjekt.

Eksempler på båter er f.eks MS Tyssø som nå er stasjonert/eid av NVIM. I løpet av 2015 skal MS Stangfjord igjen være på sjøen, denne båten er et viktig kulturminne og en sentral del av industrihistorien i Stongfjorden. Dette er kun eksempler og er ikke ment til å avgrense prosjektet.

Utover dette er naturlig nok Hardanger Fartøyvernsenter en sentral aktør i arbeidet med restaurering. Vi har en dialog med Cecilie Holm (ansatt på Hardanger Fartøyvernsenter og prosjektleder i Hardanger – den kulturelle fjorden) om vi bør sette opp et felles forprosjekt, som en del av prosjektarbeidet til Reiseliv i Industriens Vugge og Hardanger – den kulturelle fjorden.

Som en del av vårt prosjektarbeid i 2015 ønsker vi, i samarbeid med Hardanger – den kulturelle fjorden å definere/og gjennomføre et forprosjekt for å utrede hvilke muligheter veteranbåter kan ha som verdiskaper for reiselivsnæringen langs kysten.

### **Målsetting:**

Definere et forprosjekt og gjennomføre dette, i samarbeid med Hardanger – den kulturelle fjorden.

### **Status pr juni 2016:**

Dette arbeidet er ikke påbegynnt, men er ikke mindre relevant av den grunn. Særlig sett i lys av at MS Tyssø er i NVIM sitt eie, Hardanger Fartøyvern senter deltar i prosjektet og at MS Stangfjord endelig har funnet hjem igjen (mye takket være Riksantikvarn). Det blir spennende å se hvordan Tyssø og Stangfjord kan være med å bygge/forsterke formidlingen av industrihistorie/samfunnsutvikling både i Tyssedal og i Stongfjorden.