

# **REFERAT Kultur, Erhverv og Oplevelsesøkonomi d. 24-03-2021**

**Mødedato** Onsdag d. 24. marts 2021 kl. 17:00

**Mødested** Videomøde

## **Indholdsfortegnelse**

Godkendelse af dagsorden.....	3
Meddelelser.....	4
Handl lokalt kampagne.....	5
Elektronisk underskrift af mødeprotokol.....	8

## **Punkt 31: Godkendelse af dagsorden**

00.22.04-G01-9-18

### **Administrationen indstiller til udvalget for Kultur, Erhverv og Oplevelsesøkonomi**

1. at godkende dagsorden

#### **Sagsfremstilling**

Forud for udvalgets møde udsendes en dagsorden med det fornødne materiale til bedømmelse af de sager, der skal optages på dagsordenen.

#### **Lovgrundlag**

LBK nr. 47 af 15.01.2019 (Kommunestyrelsesloven) § 20

#### **Beslutning**

1. Godkendt.

Fraværende: Kim Valentin (V), Jesper Behrendorff (NG)

## **Punkt 32: Meddelelser**

00.22.04-G01-10-18

### **Sagsfremstilling**

Hvis der er mødemeddelelser eller anden form for orientering, bliver det behandlet under dette punkt. Udvalget orienteres om hvilke sager der er på vej.

### **Administrationen indstiller til udvalget for Kultur, Erhverv og Oplevelsesøkonomi**

1. at tage orienteringen til efterretning

### **Beslutning**

Mødet begyndte klokken 17.03.

Orientering fra bestyrelsen for VisitNordsjælland ved udvalgsformand, Morten Ulrik Jørgensen. Bestyrelsen besluttede at udsætte samarbejdsaftalen til 2022 og arbejde med strategi i stedet for. Formål er at give lokal fokus for hver kommune.

Pia Foght (A) deltog i mødet til klokken 17.26.

Mødet sluttede klokken 17.33

Fraværende: Kim Valentin (V), Jesper Behrendorff (NG), Pia Foght (A)

## Punkt 33: Handl lokalt kampagne

24.10.00-G01-1-21

### Resume

Udvalget Kultur, Erhverv og Oplevelsesøkonomi behandler sagen for at træffe en beslutning. Sagen handler om behovet for at sætte fokus på at hjælpe det lokale handelsliv i takt med genåbningen af samfundet. Udvalget Kultur, Erhverv og Oplevelsesøkonomi behandlede emnet på det seneste møde d 9 marts, hvor et enigt udvalg ønskede at sætte fokus på vigtigheden af, at handle lokalt ved hjælp af en kampagne.

### Administrationen indstiller til Kultur, Erhverv og Oplevelsesøkonomi:

1. at beslutte model A *eller*
2. at beslutte model B

### Sagsfremstilling

I takt med at regeringen åbner mere og mere op for samfundet og dermed også de lokale erhvervsdrivende i Gribskov, er der brug for at sætte fokus på at få både lokale borgere og besøgende, i form af turister, til at handle lokalt. Det fokus havde udvalget på det seneste møde den 9 marts, hvor et enigt udvalg ønskede at sætte fokus på vigtigheden af at handle lokalt. Dette ønske skulle ske gennem en kampagne rettet mod borgere og besøgende i Gribskov.

Foruden muligheder beskrevet her, har de lokale handelsstads- og erhvervsforeninger udarbejdet forskelligt materiale i form af film og trykte "bøger" med oversigt over det lokale erhvervsliv samt fokus på at skabe aktiviteter henover foråret og sommeren med henblik på at understøtte handlen.

For at sikre bedst muligt resultat anbefaler administrationen, at tiltaget "handl lokalt" formidles henover foråret og højsæsonen til sommer.

Forslag til en samlet aktørliste:

De lokale handels- og erhvervsforeninger, Visit Nordsjælland, de lokale erhvervsdrivende, lokale medier og eventuelle erhvervsdrivende eller borgere med tanker/mulige løsninger til fremtidige digitale løsninger for lokal handel i Gribskov.

Administrationen har to mulige bud på kampagne, der hver især sætter fokus på det lokale handelsliv

#### Model A: den klassiske

Hvis ingen ved det, kan ingen gøre det. Synlighed og fællesskab er vigtige redskaber til at fastholde og muligvis øge den lokale handel.

Går man klassisk til værks, så er det klistermærke/plakat til alle butikkerne som kan hænges op ved indgange - et bud på en tekst kunne være "Made in Gribskov" eller "100% Gribskov". Det er annoncering i lokale medier og så en række velovervejede nedslag på sociale medier, særligt Facebook og Instagram, hvor budskabet kan ramme på forskellige måder.

Den friske tilgang kunne være "hvornår vil du helst handle?" efterfulgt af et billede af en gågade fyldt med glade mennesker og åbne butikker samt et hvor alle butikker er lukkede med et "lokale afstås" skilt i vinduet.

Teksten kunne være: "Det lokale erhvervsliv er her for dig. Handl lokalt, så de også kan være her i fremtiden".

Et mindre friskt afsæt ville være den direkte opfordring "Handl lokalt". Gribskov bugner af lokale butikker. Brug dem. Handl hos dem og gå i dialog med dem, hvis der er noget du savner i deres sortiment.

### **Økonomi**

Kampagnen skal udarbejdes i samarbejde med handels- og erhvervsforeningerne.

Der skal produceres og trykkes plakater/klistermærker til ophæng i butikkerne samt finansieres annoncering i lokale medier og sociale medier.

Samlet finansiering 50.000 kr.

### **Model B: den borgerdrevne**

Med udgangspunkt i Facebook kampagnen i model A foreslår administrationen, at der tillægges et borgerdrevet perspektiv, hvor man som lokal eller besøgende kan dele sin oplevelse med at handle i facebookgrupper som 3250, Os der bor i Helsinge, Gilleleje uden brok, Vores Græsted osv.

Det vil på den måde være op til borgerne og de besøgende at være med til give hinanden de bedste oplevelser ved at handle lokalt. Vi kender det jo fra vores ferier enten i Danmark eller udlandet, vi skal lige have et billede fra vingården eller det lokale marked. Et billede som vi putter på vores Facebook eller Instagram, så vores venner og andre omkring os kan blive inspireret.

I løbet af Corona pandemien har flere lokale og nationale politikere støttet op om restauranter og andre lokale butikker ved at købe f.eks. aftensmad og efterfølgende dele billedet af maden på de sociale medier.

### **Økonomi**

Det ekstra lag på kampagnen har en udgift i form af annoncering. Her vil Facebook og Instagram være særligt interessante, da de rammer både lokale og besøgende. Opslagene vil skulle rumme en opfordring til borgerne om at dele deres gode tips til at handle lokalt i diverse grupper på Facebook.

Det stærkeste ville være en video.

Samlet finansiering 5.000 kr.

### **Lovgrundlag**

Lov om erhvervsfremme § 14, stk. 1, lov nr. 1518 af 18.12.2018

### **Økonomi**

Midlerne til erhvervsindsats udgør 849.000 kr i 2021

## **Beslutning**

Besluttet at kombinere model A og model B. Administrationen justerer løsninger i overensstemmelse med input fra mødet, særlig i forhold til inddragelse. Formandskabet udgør en referencegruppe.

Fraværende: Kim Valentin (V), Jesper Behrendorff (NG), Pia Foght (A)

## **Punkt 34: Elektronisk underskrift af mødeprotokol**

00.22.04-P35-6-20

### **Sagsfremstilling**

For hvert udvalg føres en protokol, hvori udvalgets beslutninger indføres. Beslutningsprotokollen underskrives efter hvert møde af de medlemmer, der har deltaget i mødet (Kommunestyrelsesloven, § 20 stk. 3).