

SNP Dalane - Reiseliv

Merk; Målene er ikke satt i en prioritert rekkefølge!

ARBEIDSGRUPPENS DELTAKERE	2
UTFORDRINGER – OPPSUMMERINGER;	2
MARKEDSMULIGHETER OG TRENDER.....	3
HELSE – DET GODE LIV	3
MINDRE KUNDELOJALITET	3
REISEERFARING	3
OPPSUMMERING	3
VISJON - FORSLAG	4
HOVEDMÅL.....	4
I PLANPERIODEN SKAL REGIONEN STYRKES SOM REISELIVSDESTINASJON.	4
FØLGENDE STRATEGIER ER FORESLÅTT;	5
1. EN HELHETLIG OG FELLES SATSNING PÅ REISELIVET I REGIONEN.....	5
<i>Samlokalisering</i>	5
<i>Tiltak</i>	5
<i>Ansvar</i>	6
2. REISELEIVSOPPLEVELSEN I REGIONEN	6
<i>Tiltak</i>	6
<i>Ansvar</i>	7
3. FÅ FLERE TURISTER & BESØKENDE INN TIL REGIONEN	7
<i>Tiltak</i>	7
4. SATSE PÅ KUNNSKAPSBASERT MED FOKUS PÅ LOKALE OPPLEVELSER	7
<i>Tiltak</i>	8
<i>Ansvar</i>	8
5.”DE GODE” NATUR & DESTINASJONS OPPLEVELSENE I REGIONEN.....	8
<i>Tiltak</i>	8
a) <i>Fiskeopplevelsen i Dalane</i>	8
<i>Tiltak</i>	8
<i>Ansvar</i>	8
b) <i>Festivalopplevelsen i Dalane</i>	9
<i>Tiltak</i>	9
<i>Ansvar</i>	9
c) <i>Geologiopplevelsen i Dalane</i>	9
<i>Tiltak</i>	9
d) <i>Kurs & Konferanseopplevelsen i Dalane</i>	9
<i>Tiltak</i>	10
<i>Ansvar</i>	10
6. EGRSUND HAVN & GJESTEHAVNER.....	10
<i>Tiltak</i>	10
<i>Ansvar</i>	11
7. MARKEDSFØRING AV REGIONEN SOM REISELIVSDESTINASJON	11
1. <i>Kartlegge og kategorisere</i>	11
2. <i>Utvikle en plan</i>	11
3. <i>Profilering av Regionen;</i>	11
4. <i>En levende og dagsaktuell nettportal</i>	11
<i>Tiltak</i>	12
<i>Ansvar</i>	12
5. <i>Samkjøring av markedsføringen</i>	12
SEGMENTERING – HVEM ER VÅRE MÅLGRUPPER?	12
TILTAK & RESULTATMÅLINGER	13

SNP Dalane - Reiseliv

Arbeidsgruppens deltakere

1. Tor Gaute Eikeland – Leder
2. Anne-Beth Skjæveland – Gruppeseekretær
3. Thor Bernhard Sagland – Reisemål Sydvest
4. Eli Gursli – Reiselivsansvarlig Lund kommune
5. Anja Hovland – Lærer Reiseliv Dalane Videregående skole
6. Bess Grastveit – Prosjektleder Jøssingfjorden
7. Eli Haaland – Reiselivsansvarlig Eigersund kommune
8. Jarle Hovland – Eier Hauen Camping
9. Geir Sølve Sleveland – Direktør Grand Hotell
10. Jan Frick – Professor UiS avd. Norsk hotellhøgskole
11. Helge Åge Pettersen – Eier Moi Hotell
12. Kjetil Gjedrem – Bjerkreim Elva
13. Per Frode Sandal – Dalane Friluftsråd
14. Lena Bjerke – Fungerende Kultursjef Bjerkreim kommune
15. Pål Thjømøe – Daglig Leder Magma Geopark

Utfordringer – oppsummeringer;

- ❖ Få fram at reiseliv er en næring og at næringslivet forstår dette.
- ❖ Mangel på hotellovernattinger
- ❖ Synliggjøre et samfunnsregnskap at turister legger igjen millioner pr år
- ❖ Ny næringsutvikling kan ”kun” nåes gjennom reiseliv. Verdens største vekst og potensiell for vekst.
- ❖ Lokalbefolkning – vil vi ha flere turister?
- ❖ Rogaland & Norge vokser dobbelt så fort som Dalane
- ❖ Langsiktighet
- ❖ VM i saueklipping – følge opp for å få ettervirkninger av arrangementet
- ❖ For få ressurser i kroner for å kunne ivareta reiselivet og jobbe mer aktivt
- ❖ Bruke og selge festivalene mye mer (se hva Julebyen har gjort), nå kundesegmentene som ligger ut forbi regionen.
- ❖ Reiselivsnæringen føler seg ikke inkludert i næringsarbeidet
- ❖ Handel og næringsliv bør se fordelene med å jobbe tettere med reiselivsnæringen – spille på samme lang er viktig.
- ❖ Tilrettelegge for turister (skilting, parkering, fiske, turer, fotopunkt)
- ❖ Nettsidene bør bli bedre innen reiseliv. Turister planlegger ferien sin hjemmene i fra. Lage en ”lettere” Eigersund – Dalane Brosjyre, og bruke mer penger på internettsidene.

Se også egen SWOT.

SNP Dalane - Reiseliv

Det er en forutsetning for at et sted og region skal utvikles som reisemål at man har en tilfredsstillende reiselivsmessig infrastruktur. Med reiselivsmessig infrastruktur menes blant annet generelt vedlikehold av byrom, parkeringsmuligheter for tilreisende, god skilting, offentlige toaletter, renovasjon osv.

Reiselivet kan deles inn i følgende kategorier:

Overnatting	Transport	
Servering	Opplevelser	Infrastruktur

Markedsmuligheter og trender

Det moderne liv utøver økende press på menneskers daglige liv og stimulerer ønsket om mer fritid og avslapning. Med hjelp av dagens lavprisfly selskap, tar man kortere og hyppigere ferier. Oppholdet på destinasjonen blir også kortet ned, mye på grunn av finanskrisen.

Helse – det gode liv

- ❖ Stressede forbrukere ønsker seg ”back to basics”
- ❖ Mer fokus på organisk mat, trening, antirøyk osv.
- ❖ Økende oppmerksomhet på helse – rent vann/frisk luft.
- ❖ Slow food/slow life – maten er dyrket ”naturlig” – ikke industrielt
- ❖ Miljøbevissthet
- ❖ Det attraktive ligger i det rene og uberørte – som kan bli ødelagt av masseturisme hårfin balansegang

Mindre kundelojalitet

- ❖ Mennesker under 40 er blitt et produkt av globale merkevarer; hovedmålet er frihet og moro – det spiller ingen rolle hvilket land de finner det i.
- ❖ Ikke interessert i å reise til den samme destinasjonen eller ta den samme type ferie om igjen. Velger opplevelser fremfor destinasjon.
- ❖ Bestemmer seg for opplevelse eller type ferie og tar beslutningene mer spontant i forhold til de tilbudene man finner.
- ❖ Er ikke fornøyd med bare å se på naturen man ønsker å delta selv

Reiseerfaring

- ❖ Turistene blir mer og mer reisevante, ønsker de høyere kvalitet til en lavere pris - billig flyselskapene tar markedsandeler.
- ❖ Mer blandet ferieatferd: en ferie i telt, den neste på luksushotell m/billigfly.
- ❖ Pga masseturismen ønsker flere turistene mer personlig og individuell behandling
- ❖ Mer erfarne turister søker etter ekthet - inkludert lokal kultur, mat og nærhet til naturen.
- ❖ Vertskapsrollen blir viktig for en destinasjon
- ❖ Standardisering må gå hånd i hånd med en økende attraktivitet i form av leveranser/produkt – lavkost standard kombinert med ”high touch”.
- ❖ Økt behov for mobilitet (fly og bil turisme)

Oppsummering

- ❖ Konkurransen om turistene blir hardere.
- ❖ Den kommersielle overnattingstrafikken har vært god i Norge, men varierende fra forskjellige markeder.
- ❖ Trendene går i retning av etterspørsel etter opplevelser og det ekte, hvor lokal kultur, inkl. lokal mat er viktig.
- ❖ Turister ønsker å bli beriket – økt kunnskap om kunst, kultur og historie.
- ❖ Fokus på opplevelser – ikke bare se på, men delta i opplevelsen.
- ❖ Forventer høy kvalitet til en ”god” pris.

SNP Dalane - Reiseliv

VISJON - Forslag

Flere gjester i Dalane regionen gjennom koordinert, lønnsomt reiseliv.

Hovedmål

Hovedmål:

Vi skal bli den foretrukne kortferiedestinasjonen på vestlandet.

De kvaliteter og særegenheter som gjør regionen til en ledende reiselivsregion skal bevares og videreutvikles slik at de gir alle besøkende en positiv og god opplevelse. Reiselivstilbudene skal være tilpasset de segmentene (kundegruppene) etterspør i *de forskjellige sesongene*. Reiselivet og kommunene skal bidra sammen til å skape vekst og lønnsomhet til regionen i et nært og forpliktende samarbeid. Innen en 5 års periode bør man ha en 25 % økning i antall besøkende.

I planperioden skal regionen styrkes som reiselivsdestinasjon.

- Dersom regionen sine 22 000 innbyggere blir bevisst på den kvaliteten som faktisk ligger i vår region tror gruppen at flere ser muligheter og ønsker og satse på reiselivsrelaterte næringer og tiltak
- Får vi fram egen stolthet, har vi 22 000 ambassadører som kan markedsføre hva vi virkelig har
- Bidra til å styrke reiselivstilbudet i regionen og derigjennom øke antall tilreisende, besøkende
- Bidra til en mer effektiv bruk av offentlige reiselivsmidler
- Bidra til bedre samkjøring av reiselivet og lokale aktører
- Bidra til næringsutvikling innen turistnæringen
- Bidra til bedre kommunikasjon mellom kommunenes reiselivsansvarlige og destinasjonsselskapet
- En strategi på hvordan man ønsker å markedsføre og bygge opp merkevaren.

Et viktig poeng i vår gruppe er at en bør få på plass en organisering/struktur for reiselivet i regionen før en legger strategier. Organiseringen vil være en forutsetning for gjennomførbarheten på en del punkter, det samme gjelder økonomien.

Vi tror og at en satsing på destinasjonsselskapet vil gi en merkbar økning i både dag og overnattingsbesøket i Dalane regionen. En slik satsing vil og utløse mange private initiativ når flere ser at vi har noe unikt å tilby og at gjestene virkelig kommer.

Reiselivet i regionen står relativt sterkt, men potensialet for en videre utvikling er tilstede. Ved etablering av en UNESCO geopark er det en solid turistsatsning og oppbygning av lokal identitet. Reiselivet påvirkes for øvrig av den generelle utviklingen i næringsliv og offentlig virksomhet.

SNP Dalane - Reiseliv

Utfordringen fremover blir å gjøre Dalane regionen til et enda sterkere reisemål også utenom hovedsesongen.

En viktig strategi fremover kan være å satse sterkere på destinasjonsselskapet som produkt koordinatør og spydspiss i markedsføringen av kommunene. En annen viktig strategi er å stimulere og tilrettelegge for produktutvikling.

Det overordnede mål for planen er at man tenker seg at regionen skal utvikles til den ledende bærekraftige vekstregionen, hvor ressursmangfold, ny kunnskap og kompetanse skal kunne utnyttes i et aktivt samspill. Delmålene som forteller oss at man snakker om en satsing på reiseliv, kultur, opplevelse og mat fra hav og land.

Følgende strategier er foreslått;

1. En helhetlig og felles satsning på reiselivet i regionen

Noe av det viktigste med planarbeidet er at det skaper et eierforhold for reiselivsproduktet Dalane, produktutvikling og markedsføring - både fra kommunalt og næringshold. Dette fører til felles ansvar og vilje til at kommunene fortsatt skal være en ledende reiselivsregion.

Kommunene i Dalane har sammen med fylkeskommunene Rogaland og Vest-Agder valgt å satse på å etablere en UNESCO godkjent geopark i regionen. Disse aktørene har forpliktet seg økonomisk i 5 år på denne store satsningen. Etablering av en UNESCO geopark er en solid turistsatsning og oppbygning av lokal identitet. Geoparkens fundament er geologi, landskap, natur og kultur og geoparken skal arbeide med å opparbeide geopark lokaliteter inneholdende disse elementer. Disse lokaliteter skal benyttes av tilreisende turister og de lokale. Geoparken skal, i tillegg til å etablere geopark lokaliteter, arbeide med undervisning, guideskole i samarbeid med destinasjonsselskapet og kommunene, guiding, utstillinger, promotering av den lokale egenart, lokal mat, lokale produkter og profilering av området internasjonalt. Meningen er at denne satsingen skal bidra til at den lokale turistnæringen og andre relaterte næringer i området, skal få en sterkere vekst med flere ansatte og større omsetning.

Samlokalisering

Sørge for samlokalisering av selskaper med felles interesser inne reiseliv. F.eks. destinasjonsselskap, Magma Geopark, Jøssingfjordsenteret, Dalane Friluftsråd, Seilforening etc. På denne måten dra nytte av felles kunnskap og hverandre sin ekspertise. Viktig å ha et felles og synlig destinasjonsselskap -turistkontor, hvor man samler ”krefter” med et fagmiljø med flest mulig fagpersoner som har helårs drift.

Tiltak

- ❖ Et destinasjonsselskap med det overordnede ansvaret for alt som har med reiseliv å gjøre
- ❖ Et felles navn på regionen som blir brukt konsekvent i alle markedssammenhenger og blir navnet på destinasjonsselskapet, nettsiden, brosjyren og annet markedsmateriell.
- ❖ Alltid bruke regionsnavnet i markedssammenheng og gå bort fra kommuneinndeling.
- ❖ Satse på prosjekter, flere bør ha som mål at de etter hvert skal klare seg selv økonomisk, tenke kommersielt. Flest mulig slike bør samles rundt miljøet til destinasjonsselskapet.

SNP Dalane - Reiseliv

- ❖ Mer integrert samarbeid mellom destinasjonsselskapet og kommunene for å utnytte ressursene bedre.
- ❖ Sikre en miljøvennlig utvikling av reiselivstjenester
- ❖ Bidra til å påvirke at forholdene legges til rette for en positiv utvikling og et sterkt næringsliv på generelt grunnlag slik at kommunene opprettholder bosetting og trivsel.
- ❖ Heve kvaliteten både i den private så vel som i den offentlige vertskapsrollen.
- ❖ Utvikle et kompetanseprogram som ivaretar utfordringer knyttet til opplæring innen språk, service og kvalitet, guiding, lokalkunnskap og historieformidling.
- ❖ Det utarbeides 2 årlige og 5 årlige reiselivsplaner som er med på å gir langsiktighet. Det avhenger av å få økonomien på plass.
- ❖ Destinasjonsselskapet driver turistinfo, slik at en får en kontinuitet på dette i hele regionen. Hel årlig drift ved samkjøring mellom reiselivsansvarlige.
- ❖ Næringsliv må gå gjennom destinasjonsselskap for kompetanse og felles markedsføring
- ❖ Se til næringslivet som har tverrkommunalt samarbeid
- ❖ Få samlet destinasjonen i under et selskap og gi dette full oppslutning slik at destinasjonsselskapet blir forankret hos kommuner og næringsliv.
- ❖ Viktig å satse på reiselivsklassen ved Dalane videregående skole. Rekruttere og involvere dem ved behov.
- ❖ Kartlegge hva den enkelte kommunen ønsker
- ❖ Kartlegge hvem som skal gjøre hva
- ❖ Målbare tall som er målbare (for eksempel øke/doble antall arbeidsplasser og at destinasjonsselskapet skal ha doblet med antall ansatte).

Ansvar

- ❖ Kommuner, næringsliv og destinasjonsselskapet.
- ❖ Dalanerådet setter ned en styringsgruppe (styret i Reisemålsdvest ba) som ser på organisering av destinasjonsselskapet og hvordan vi kan oppnå 2 årsverk i destinasjonsselskapet, samt tettere samarbeid med kommunene. Skal det eksistere som i dag eller gjøres endringer? Hvis det skal gjøres endringer, må en komme opp med en finansieringsplan.

2. Reiseleivsopplevelsen i Regionen

Samkjøre det vi allerede har og virkelig være stolte av dette. Videreutvikle allerede eksisterende næringer og reiselivsbedrifter og få et kvalitetsstempel ved å bedre skiltingen og informasjonen, til næringer som kan tilby noe overfor besøkende og turister i regionen.

Tiltak

- ❖ Innføre merking ved alle tilrettelagte parkeringsplasser, tur stier, badeplasser, fiskeplasser, gruver osv. Som blir anbefalt av turistkontorene i regionen.
- ❖ Felles informasjonsskilt med informasjon om hva man har å tilby i kommunen og regionen.

SNP Dalane - Reiseliv

Ansvar

- ❖ En regionsplan for attraksjoner, som destinasjonsselskapet er eier av
- ❖ Kartlegge alle næringer i egen kommune som har tilknytning til eller kan være en potensiell besøksattraksjon for turister. Kommunisere dette til de andre kommunene – turistkontorene. (turistansvarlig i kommunen)
- ❖ Informasjonsskilt plasseres ved E 39, innkjørsler fra E39, i sentrum, Nordsjøvegen og der det er naturlig. Kommunene og Reisemål Sydvest
- ❖ Kommunene i Dalane skal innen utgangen av 2009 ha klar en oversikt over tilrettelagte attraksjoner i hver enkelt kommune. Hver enkelt kommune bør og lagge en oversikt over attraksjoner som ikke er tilrettelagt, og i samarbeid med grunneier organisasjonene legge til rette for at disse skal bli tilgjengelig for flest mulige. Dalanerådet har ansvaret for å følge opp kommunene.

3. Få flere turister & besøkende inn til Regionen

Det skal ikke så mye til for å få opp besøkstallene og få noen flere turister til regionen. Ved å "hente inn" grupper i Rogaland fylke. Det som er veldig viktig ved å "hente inn" grupper er at noen må være ansvarlig og ha fokus på vertskapsrollen ved å ivareta de besøkende og turister når de først er kommet til regionen.

I tråd med et økt individuelt reisemønster, bør man være i stand til å utvikle nye og tilpassede produkter på opplevelsfronten.

Tiltak

- ❖ Lag og selg pakketilbud (overnatting, mat og aktiviteter) til grupper.
- ❖ "Hent inn" grupper i egen region.
- ❖ "Hent inn" turister fra destinasjoner med direkte flyvninger til Sola Flyplass
- ❖ Hyttefolkene i Dalane
- ❖ Inviter inn ansatte ved reisebyrå og journalister fra inn og utland, til å besøke og gjennomføre et pakketilbud, for på den måten og selge og skrive om Dalane regionen
- ❖ Utvikle nye og tilpassede produkter innen opplevelser, spesielt rettet mot økende individuell trend.
- ❖ Produktutvikling spesielt tilrettelagt for ferie og fritidsmarkedet
- ❖ Utvikle et kompetanseprogram som ivaretar utfordringer knyttet til opplæring innen språk, service og kvalitet, guiding, lokalkunnskap og historieformidling.

Ansvar

- ❖ Det opprettes en 2 år prosjektstilling for å selge regionen, målet bør være at denne stillingen etter disse 2 årene klarer seg selv økonomisk. Stillingen ligger inn under destinasjonsselskapet.

4. Satse på kunnskapsbasert med fokus på lokale opplevelser

Man ønsker at man skal fokusere og bygge videre på eksisterende næringer man har i kommunene. Man har mange lokale kunnskapsbaserte næringer som kan "selges inn" som kunnskapsbaserte opplevelser til besøkende og turister.

SNP Dalane - Reiseliv

Det vil også bli viktig å få fram "Den gode historien" og at skilting og tilgjengelighet er optimal ved besøk til de lokale opplevelsene.

Tiltak

- ❖ Støtte opp om Magma Geopark
- ❖ Jøssingfjordsenteret
- ❖ Brygghusene
- ❖ Lokal mat
- ❖ By vandring
- ❖ Fajanse
- ❖ Folkemuseum
- ❖ Eigerøy fyr
- ❖ Ørsdalsvatnet
- ❖ Lundevatnet
- ❖ Nordsjøvegen (The Viking Path, blir markedsført i år på Engelsk).
- ❖ Vikinghistorien i regionen
- ❖ Krigsminner
- ❖ Samt andre kunnskapsbaserte og lokale opplevelser

Ansvar

- ❖ Destinasjonsselskapet
- ❖ Næringsliv
- ❖ Kommunene

5. "De gode" Natur & Destinasjons Opplevelsene i Regionen

Vi har en svært variert og unik natur som er ulik det meste i Europa. Fra Norges minste fjord, skjærgård, innlandsfjord med båttrafikk. De mange beitende dyrene gjør at Dalane er grønt, frodig og har et åpent og rikt kulturlandskap.

Tiltak

- ❖ Lokale og tilrettelagt turkart for den enkelte kommune
- ❖ Utnytte bedre tur stier og andre områder i regionen
- ❖ Mer tilrettelagt gårdsturisme
- ❖ Organisere innkommende pakketurer med ulik profil;

a) Fiskeopplevelsen i Dalane

Lakseelvene må markedsføres bedre. Bjerkreimselven, Sokna, Ognå osv. Mulighetene er mange selv om sesongen varer bare noen måneder. Vi har og et utall med ferskvann med fiskemuligheter i alle kommunene. Her er det lov å fiske hele året og her har vi et stort potensial. Sjøen er også tilgjengelig hele året, tilrettelagte fiskeplasser, fiske og båtutleie er næringer som bør kunne utvikles.

Tiltak

- ❖ Lag pakker for å selge inn overnatting, opplevelser og fiske opplevelser

Ansvar

- ❖ Hver enkelt kommune lager en oversikt over tilgjengelige fiskevann, friluftskart.

SNP Dalane - Reiseliv

- ❖ Der det ikke er fiske tilrettelagt bør en i nært samarbeid med grunneiere og deres organisasjoner legge til rette for et mer aktivt bruk av fiskevanna som en ressurs for Dalane.

b) Festivalopplevelsen i Dalane

Dalane har svært mange festivaler, markeder og bygde dager. Disse bør samordnes og gjøres mer kjent i reiselivssammenheng. Vi må også bli flinkere med å gjøre ting i sammen, glede oss over hverandre og bruke hverandres fortrinn.

Tiltak

- ❖ Lag pakker for å selge inn overnatting og festival opplevelser. Det bør være noe mer enn musikk på festivalene, opplevelser og aktiviteter
- ❖ Hent inn grupper/organisasjoner og lag som har interesse for de eventuelle festivalene.
- ❖ Få informasjon om Bjerkreims VM i Saueklipping.

Ansvar

- ❖ Salg av pakker/hente inn grupper bør være en del av den styrkinga av Reisemål Sydvest som en tidligere har foreslått

c) Geologiopplevelsen i Dalane

Magma Geopark bør brukes for alt det er verdt. Det bør stilles krav om målbare resultater av en slik satsing. Potensialet her er stort både nasjonalt og internasjonalt. Viktig å vise til attraktive aktiviteter for ledsager eller barn som kanskje ikke er like interessert i geologi.

En Europeisk Geopark er et avgrenset område som viser en viktig del av Europas geologi. Geoparken skal komme innbyggerne til gode gjennom å være en ressurs i næringsutvikling, reiseliv, undervisning og lokal identitetsbygging. Geoparken skal formidle om natur og kultur på en bærekraftig måte. At Magma Geopark på sikt vil være en UNESCO godkjent geopark, gir et kvalitetstempel og en merverdi for regionen. På kort og lang sikt vil man integrere kulturen som lokal mat, lokale tradisjoner og lokale produkter.

Tiltak

- ❖ Opplæring av guider/guideskole i samarbeid med reiselivsbedrifter og kommunene – det er viktig å lære en enkel og spennende måte å fortelle vår unike geologihistorien. Dette må flettes inn i kulturhistorien i samarbeid med Dalane Folkemuseum.
- ❖ Tiltettelegging og åpning av de historiske gruvene i alle kommunene
- ❖ Nasjonal og internasjonal markedsføring av vår uberørte natur, vårt område er i stor grad ”en hemmelighet”
- ❖ Etablering av Jøssingfjordsenteret som vil formidle vår regions geologi og bergverkhistorie, vi har levd av geologiske ressurser i over 200 år og uttak av lokale geologiske ressurser er en viktig industriell og økonomisk faktor i området også i dag.

d) Kurs & Konferanseopplevelsen i Dalane

Dalane har et kjempe potensielle til å tiltrekke seg møter, kurs, konferanser, teambuilding og firmatilstelninger. Mange bedrifter ønsker ikke å legge K&K til en stor by da deltakere

SNP Dalane - Reiseliv

forsvinner om kveldene enten hjem eller til andre fristelser. Dalane har en passe nærhet til tog, fly og bilturer. Vi må fortelle om våre særegenheter og fordelene ved å være arrangør for K&K. Begrepet omfatter alle møteformer. Emnene teambuilding, incentivs og kick off er mer spesialiserte konferanseformer. Konferansemarkedet er blitt mye tøffere de senere årene og mange har investert i fasiliteter som markedet har respondert positivt på. Egersund har noe kapasitet på overnattingsiden, men har begrenset mulighet til å gjennomføre større arrangement.

Tiltak

- ❖ Mobilisere til nye overnattingsmuligheter
- ❖ Nytt overnattings tilbud i Bjerkreim, som i dag ikke har noe annet enn hytter, camping og privat overnatting

Ansvar

- ❖ Dalanerådet og nærings sjefen bør aktivt arbeide for at det blir bygd ut flere overnattings tilbud i Dalane
- ❖ Reiselivsansvarlige i kommunen, destinasjonsselskapet og næringslivet

6. Egersund Havn & Gjestehavner

Egersund havn og gjestehavn er en skjernet og lun havn. Hvor selve gjestehavnen er plassert i indre havnebasseng, sentralt i Egersund by. Ved å videreutvikle gjestehavnen kan man på kort og lang sikt utvide antall gjestedøgn noe som kan tilføre næringslivet og reiselivet i Egersund og regionen verdifulle ”nye markedssegmenter”. Markedet for båtturisme er stadig i vekst. Det er flere og flere som anskaffer seg båt, og båtene blir også større. Dermed er ikke turen over Jæren lenger uoverkommelig for mange flere båtfolk, og Egersund Gjestehavn samt Sokndal ønsker å være det naturlige stoppestedet for disse båtentusiastene. Dersom forholdene blir lagt til rette med økt kapasitet etc., er det store muligheter her. Et større anlegg vil også åpne muligheter for mange spennende arrangementer og regattaer i årene framover, både nasjonale og internasjonale.

Satse på det eksisterende cruise markedet som finnes i Stavanger i første omgang. Få utflukter til regionen fra skip som anløper Stavanger. Her kan en komme langt med mindre ressurser. Cruiseselskapene er opptatt av utflukter og at disse fungerer maksimalt. Man kan på denne måten få testet ut hvordan man håndterer de ulike utfluktene og infrastrukturen i regionen, før man går ut og selger seg som en egen cruisedestinasjon.

Tiltak

- ❖ Kartlegge og få større oversikt over båtturisme markedet
- ❖ Egersund Gjestehavn bør bli markedsført gjennom de ”rette kanalene” for å nå dette segmentet.
- ❖ Utnytte Rednings selskapet eskortetjenesten – markedsføres overfor båtturismen
- ❖ Sokndal skal på sikt få en gjestehavn for båtturisme.
- ❖ Lag forslag til pakketurer med forskjellige aktiviteter til cruiseansvarlige i Stavanger – cruise agenter/rederier inkl alle stopp, lunsj, osv

På sikt etter erfaringene ved å være en besøksdestinasjon fra cruiseturismen i Stavanger, bygge opp renyme før man på blir en egen cruise destinasjon og havn;

SNP Dalane - Reiseliv

- ❖ Oppstart av prosjektfase 2
- ❖ Bli medlem av Cruise Norway
- ❖ Bli medlem i Cruise Europe
- ❖ Lag egen cruisebrosjyre

Ansvar

- ❖ Eigersund kommune, Seilforeningen, destinasjonsselskapet
- ❖ Kommunene sammen med en egen ansvarlig cruiseperson

7. Markedsføring av regionen som reiselivsdestinasjon

Før man går i gang og skal markedsføre regionen som en reiselivsdestinasjon bør man;

1. Kartlegge og kategorisere alt av attraksjoner og overnattingstilbud (reiseliv), næringsliv, politiske organer og kommunale departementer i regionen.

2. Utvikle en plan som skal synliggjøre de prioritering som regionen gjør i forhold til hvilke markeder og målgrupper en ønsker å rette seg mot og hvilke tiltak som skal prioriteres.

Vi ser for oss en pyramide med tanke på hvem som er ansvarlig for hva en gjør hvor og hvilke kanaler en bruker.

Geografisk område

Hvem

Lokalt

Bedriften

Regionalt

Bedriften/Destinasjonsselskapet

Nasjonalt

Destinasjonsselskapet/Nordsjøvegen

Internasjonalt

Fjord Norge/ Visit Norway

Dette er grunnprinsippet for å få mest mulig ut av hver krone: det er veldig ressurskrevende å nå frem i utlandet og det kan da være gunstig å benytte Fjord Norge sitt nettverk. De kan kanskje matche vårt beløp på felles kampanjer.

3. Profilering av Regionen;

Artikler

Få regionale, nasjonale og internasjonale positive artikler om opplevelsene i regionen.

4. En levende og dagsaktuell nettportal

Regionen skal ha en levende og dagsaktuell nettportal med ca 1000 treff i snitt pr dag.

Utvikle en hyper profesjonell, attraktiv og velorganisert nettportal som er felles inngangsport til alle aktører i regionen.

- ❖ Hva skjer kalender - med oppdatert informasjon om hva som skjer i regionen

SNP Dalane - Reiseliv

- ❖ Profilering av nettsidene
- ❖ Næringsliv, festivaler, interesseorganisasjoner, foreninger og kommuner er ansvarlige for å sende inn oppdatert informasjon til destinasjonsselskapet. Hvor reiselivsansvarlig i hver kommune er ansvarlig for å få inn denne informasjonen.

Tiltak

- ❖ Få mer førstehåndskunnskap om de geografiske markedene.
- ❖ Segmentering av målgruppene man ønsker å nå.
- ❖ Synliggjøring av den økonomiske siden er en sentral del.
- ❖ Invitere inn journalister til regionen
- ❖ Få 12 artikler pr år i regionale, nasjonale og internasjonale aviser og tidsskrifter.
- ❖ Arbeide aktivt for å bygge nettverk av journalister
- ❖ Tipse aviser, regionale og nasjonale aktører om hva som skjer i regionen.
- ❖ Aktivt bruk av journalister for å få kunnskap om hvordan de tenker, jobber etc.

Ansvar

- ❖ Destinasjonsselskapet, kommunenes reiselivsansvarlige, næringslivet
- ❖ Destinasjonsselskapet er ansvarlig for oppdateringene av nettsidene.
- ❖ Destinasjonsselskapet må bygge opp et nettverk som vil bidra med info til nettportalen, og ha dette som en prioritert oppgave.

5. Samkjøring av markedsføringen

Markedsføringen må samkjøres mellom ulike organisasjoner med felles interesser. Markedsføre nettstedet til logiske nasjonale og internasjonale målgrupper.

Tiltak

- ❖ Felles møter med interesseorganisasjoner årlig om hvilke markedstiltak som gjennomføres
- ❖ Felles brosjyremateriell som kan benyttes i ulike sammenhenger
- ❖ 1 dyptgående brosjyre som kan fungere over flere år, samt 1 årlig ”pocket utgave” som fokuserer på bilder, verdier, opplevelser i regionen gjerne kombinert med lokale dikt etc. Stemningsskapende og identifiserende brosjyre

Ansvar

- ❖ Destinasjonsselskapet og reiselivsaktørene i Dalane
- ❖ Interesseorganisasjoner som Bjerkreim Elveeierlag, festivaler, Magma Geopark, Jøssingfjordsenteret etc.

Segmentering – Hvem er våre målgrupper?

Det vil alltid være enkeltarrangement og opplevelser som appellerer til andre. Det viktigste er at vi er tydelige på en målgruppe, slik at vi når frem til våre segmenter.

Målgrupper Inn og Utland:

Aktive Norske voksne er den primære målgruppen. (Destinasjonsselskapet og via Nordsjøvegen). Festivaler – målgruppen er regionalt

SNP Dalane - Reiseliv

Internasjonalt/Utland – primært Tyskland, Danmark, Nederland Dvs., der en forventer potensialet er størst.(markedsføring via destinasjonsselskapet til Fjord Norge sant Nordsjøvegen). Natur – geologi, lokale mattradisjoner med mer – målgruppe internasjonalt

Tiltak & Resultatmålinger

Hvordan måle effektene av tiltak som det legges opp til.

- ❖ En markedsplan fra destinasjonsselskapet bør fremlegges og godkjennes av kommunene
- ❖ Ha løpende kontakt med kommunene og gi informasjon om hva man til en hver tid arbeider med. Ca 4 ganger pr år.
- ❖ Destinasjonsselskapet skal bestå av 2 årsverk innen 2010.
- ❖ Sende inn nyheter til nyhetsbrevet til Fjord Norge – GRATIS og god markedsføring
- ❖ Lage workshops hvor man inviterer inn lag/foreninger/byråer/eventbyrå med flere
- ❖ Opprette kontakt med Innovasjon Norge nasjonalt og internasjonalt.
- ❖ Bør destinasjonsselskapet bli et aksjeselskap?
- ❖ Kommunene og eiere må få mer eierskap til destinasjonsselskapet
- ❖ Lage skikkelige kontrakter med medlemmene over for eksempel en 3 års periode
- ❖ Økonomi – ved å lage workshops og andre betalte tjenester kan man få opp inntjeningen i selskapet.
- ❖ Kontinuerlig overvåking av transportørene – skjer mye uforutsett som kan ”velte eksisterende markedsføring” mot ”våre segmenter”.
- ❖ Kommunene er selv ansvarlig for egen produktutvikling i samarbeid med lokal næring.
- ❖ Vertskapsrollen – hvem gjør hva i egen kommune? Kartlegg og få til dette i samarbeid med kommune, destinasjonsselskap osv.
- ❖ Presse – kartlegge hva de ønsker å fokusere på og ivareta dem på best mulig måte. I bunn må man ha kvalitets systemer, på hva man skal vise fram til enhver tid.
- ❖ Markedsføre regionen via nisjeblader, filmselskaper, frilans journalister med mer.
- ❖ Skape prosjekter gjennom RUP og næringsliv
- ❖ Promotere og markedsføre regionen bør være hovedfokus...
- ❖ Lønnsomhet fra reiselivsnæringen – innrapportering til destinasjonsselskapet på månedsbasis/ kvartal basis
- ❖ Omsetningsutvikling – innrapportering til destinasjonsselskapet på månedsbasis/kvartal basis
- ❖ Sysselsetting fra reiselivsnæringen
- ❖ Nyetableringer – kommunene innrapporterer til destinasjonsselskapet

MÅL – ved å få flere turister og besøkende inn til regionen vil man ha mulighet til å vokse seg større som destinasjonsselskap.