

REISEMÅLSUTVIKLING FLEKKEFJORD – FORSTUDIE

Drivkraften AS

Ingrid Solberg Sætre

Åse Gustavsen

15. mars 2017

Forord

Forstudien har hatt som formål å avklare sentrale problemstillinger knyttet til den fremtidige utviklingen av Flekkefjord som reisemål i et næringsutviklingsperspektiv. Dette gjelder både forhold knyttet til utviklingen av selve reiselivstilbudet, opplevelser, aktiviteter, kultur, markedsmessig posisjonering i et helårsperspektiv, samt forholdet til kommunal planlegging og aktørsamarbeid på utviklingssiden.

Forstudien omfatter en analyse av dagens situasjon og fremtidige markedsmuligheter. Den avklarer også grunnlaget for å gå videre med en prosess i tråd med Innovasjon Norges «Håndbok for reisemålsutvikling».

Oppdragsgiver har vært utviklingsselskapet Smaabyen Flekkefjord SA. Prosjektansvarlig har vært daglig leder Frode Johannessen. Ingrid Solberg Sætre fra rådgivningsfirmaet Drivkraften AS har vært engasjert som prosjektleder. Åse Gustavsen også fra Drivkraften, samt Rebecca Reimers og Christoffer Paus Sangolt, begge fra Smaabyen, har vært prosjektmedarbeidere.

Arbeidet har vært utført i perioden september 2016 til februar 2017. Det har i løpet av prosjektperioden vært avholdt ett eiermøte med de fire finansieringspartene og tre ordinære styringsgruppemøter. I tillegg har det vært avholdt to arbeidsseminarer/workshops med bred deltakelse fra alle interessentgrupper, samt et eget fagseminar for inviterte med tema «Brufjell».

Rapportens innhold og faglige anbefalinger er gjennomgått og kommentert av styringsgruppen på siste styringsgruppemøte. Prosjekteier og arbeidsgruppen har gjennomgått selve ordlyden i rapporten. Samtlige merknader som ble avgitt ifm. gjennomgangene nevnt over, er innarbeidet i denne sluttrapporten.

Vi takker for et spennende oppdrag og håper forstudiet gir et tilstrekkelig grunnlag for de videre beslutningene til arbeidet med utviklingen av Flekkefjord som et attraktivt reisemål.

Halden, 15. mars 2017

Ingrid Solberg Sætre

Daglig leder og seniorrådgiver
Drivkraften as

Åse Gustavsen

Seniorrådgiver
Drivkraften as



Innhold

1. Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Overordnet mål	7
1.3 Forstudiets formål	7
1.4 Prosjektorganisering.....	7
1.5 Rammer	9
1.6 Datainnsamling og metode	9
1.7 Hovedaktiviteter og gjennomføring	10
1.8 Om reisemål, opplevelser og attraksjonskraft	12
1.9 Om nivåer i attraksjonskraften på et reisemål.....	13
2. Beskrivelse av Flekkefjords ressursgrunnlag	14
2.1 Natur – som ressursgrunnlag	14
2.2 Kultur – som ressursgrunnlag.....	15
2.3 Visuelle kvaliteter og menneskeskapte attraksjoner	16
2.4 Dagens infrastruktur i og rundt Flekkefjord	16
3. Næringslivet og aktørbildet	17
3.1 Overnattingsbedrifter.....	17
3.2 Serveringssteder.....	17
3.3 Transport.....	18
3.4 Aktivitets- og opplevelsestilbydere	18
3.5 Arrangementer og festivaler	18
3.6 Andre organisasjoner som er viktige for Flekkefjord som reisemål.....	19
4. Flekkefjord som reisemål og markedsmuligheter	20
4.1 Flekkefjords fire turistfyrtårn	21
Fyrtårn – Hollenderbyen	21
Fyrtårn – Brufjellhålene.....	24
Fyrtårn – Hidra.....	27
Fyrtårn – Flekkefjordbanen	30
Irritasjonsmomenter for de besøkende – for fyrtårnene og andre tilbud	32
4.2 Tematiserte markedsmuligheter (nisjer).....	33
Temabasert – Fiskeferie	33
Temabasert – Padle.....	35
Temabasert – Dykking	36
Temabasert – Fritidsbåter	37

4.3 Andre markedsmuligheter	38
MICE	38
Privat hytter for salg/utleie og kommersielle leilighet-/hytteanlegg.....	39
Markedsmuligheter ifht. dagsturisme.....	40
Markedsmuligheter ifht. rundreiseturister med campingvogn/bobil.....	42
4.4 Produkt vs målgrupper	44
Hva er Flekkefjord for hvem – i 2016 (dagens besøkende).....	45
4.5 Produkter og markedskoblinger basert på reiseformer.....	46
Resort- eller oppholdsferie.....	46
Baseferie.....	46
Gjennomreise	46
Rundreise.....	46
5. Besøksutvikling i Flekkefjord og regionen	47
5.1 Kommersiell overnatting	48
5.2 Ikke-kommersiell overnatting	49
5.3 Omsetning på handel	49
5.4 Besøkende på turistkontoret.....	49
5.5 Besøk på attraksjoner og aktiviteter i Flekkefjord.	49
5.6 Den historiske besøksutviklingen i regionen.....	50
5.7 Trafikkmønster for ferierende i regionen.....	52
6. Dagens markedsstrategi og profil.....	53
6.1 En del av Agder og Sørlandets profil	53
6.2 En del av Rogaland og Fjord-Norges profil	54
6.3 Flekkefjords profil.....	55
6.4 Organisering og markedsføring av Flekkefjord som reisemål.....	56
6.5 Samarbeidspartnere	59
6.6 Dagens profil illustrert som en diamant.....	59
6.7 Digitalt fotavtrykk for Flekkefjord	60
7. Andre forhold, lokale problemstillinger og offentlige planer	62
7.1 Offentlige planer på kommunalt, interkommunalt og fylkesnivå	62
Flekkefjord kommune	63
Lister regionen.....	65
Vest-Agder fylkeskommune	66
Rogaland fylkeskommune	67
7.2 Verneområder	68
Flekkefjord Landskapsvernområde	68

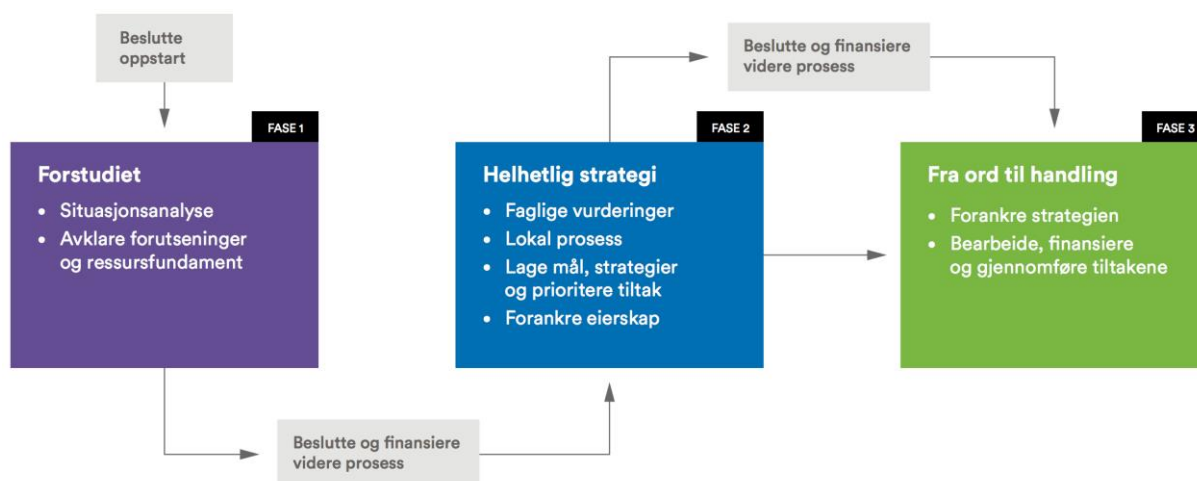
Mulig etablering av nytt verneområde under UNESCO Verdensarv	68
7.3 Endringer og investeringer i infrastruktur i og rundt Flekkefjord	69
7.4 Aktørens egne utbyggingsplaner	70
Andre	70
7.5 Andre forhold av betydning for den videre utviklingen	71
Kommunereform og regionreform.....	71
8. Konklusjoner og anbefalinger.....	71
8.1 Å tilpasse prosessen til reisemålet	71
8.2 Utfordringer som må løses.....	73
A. Overordnede produkt/markedskonsepter.....	73
B. Kundeinnsikt.....	75
C. Forutsigbare rammebetingelser	75
D. Strategiske samarbeid og allianser	76
E. Utvikling av bedriftene parallelt med reisemålet.....	77
F. Felles visjon og målhierarki	77
G. Ambisjonsnivå	78
8.3 Anbefaling og beslutning om videre prosess	79
Fremdriftsplan	79
8.4 Reisemålsutvikling - forprosjekt/fase 2	80
Formål og gjennomføring	80
Hovedaktiviteter i et forprosjekt/Fase 2	81
8.5 Spinn-off's fra forstudien	83
Kundeinnsiktprosjekt med oppstart før sesongen 2017	83
Etablert allianse med Flekkefjord Landskapsvernområde	83
8.6 Just do it! – inngår i daglig drift.....	83
Digitalt vertskap	83
Utnytte oppmerksomhet i media og muligheter innen film/TV	84
Opplevelsesmeny	84
9. Kilder.....	85
10. Vedlegg.....	86

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Etter seks år som et samarbeidsprosjekt mellom Vest Agder Fylkeskommune, Flekkefjord kommune og det private næringsliv (Kilde: Bolyst prosjekt 2012-2015), ble Smaabyen Flekkefjord SA stiftet som et eget samvirkeselskap ved årsskiftet 2015-2016. Organisasjonens formål er å gjøre Flekkefjord til en enda mer attraktiv by for både innbyggere, besøkende og næringsliv. Gjennom felles målrettet arbeid med steds-, reiselivs- og næringsutvikling skal Smaabyen Flekkefjord SA (heretter kalt Smaabyen) bidra til en fortsatt positiv utvikling for kommunen.

I samråd med Innovasjon Norge Agder og Vest-Agder Fylkeskommune tok Smaabyen våren 2016 et initiativ til å starte opp en langsiktig reisemålsutviklingsprosess. Smaabyen gjorde nødvendige avklaringer lokalt for deretter å utforme og sende nødvendige søknader for å finansiere en Forstudie også kalt Fase 1. Rådgivningsfirma Drivkraften as har vært engasjert for å gjennomføre forstudien etter metodikken i «Håndbok for reisemålsutvikling» utgitt av Innovasjon Norge.



Figur 1.1 Arbeidsmodell for reisemålsutvikling i tre faser.

Motivasjon

I et verdensmarked hvor besøksnæringen stadig er økende ser man i Flekkefjord et potensiale for å ta markedsandeler for bedriftene og reiselivsaktørene i kommunen. Smaabyen ser behovet for å jobbe mer målstyrt i arbeidet med reisemålsutvikling og ønsker at målene skal defineres i fellesskap med Flekkefjord kommune, aktører innen opplevelse- og besøksnæring og andre interessenter.

Flekkefjords fire utvalgte turistfyrtårn; Hollenderbyen, Flekkefjordbanen, Hidra og Brufjellhålene ble definert av næringslivet i en workshop i 2013 på initiativ fra Lister reiseliv (nå nedlagt) i samarbeid med Visit Sørlandet (nå USUS). Reisemålsutvikling i Flekkefjord vil inkludere og omfatte en revidering og videre utvikling basert på det foregående arbeidet.

1.2 Overordnet mål

I godkjent prosjektcharter* for «Reisemålsutvikling Flekkefjord – forstudie» heter det:

Formålet er å øke attraksjonskraften for Flekkefjord som reisemål, samt økt verdiskaping.

Bærekraft er en viktig premis i gjennomføringen av reisemålsutvikling.

«Vi ønsker enda bedre, enda sterkere og enda flere produkter som er i samsvar med hva de besøkende etterspør. Vi ønsker å oppnå sterkere samhandling med våre samarbeidspartnere, både i regionen og i landsdelen. Ikke minst vil vi bli tydeligere og synlige både nasjonalt og internasjonalt. Samlet vil dette bidra til å gjøre Flekkefjord til et attraktivt og foretrukket valg blant norske destinasjoner.»

*Et prosjektcharter ble utarbeidet av prosjektledelsen og vedtatt på møte nr. 1 i styringsgruppa, 25.10.2016, se vedlegg for fullstendig dokument.

1.3 Forstudiens formål

Forstudien har hatt som formål å avklare sentrale problemstillinger og muligheter knyttet til den fremtidige utviklingen av Flekkefjord som reisemål. Dette gjelder forhold knyttet til videre utvikling av de fire turistfyrtårnene, øvrige aktivitets- og opplevelsestilbud, markedsmessig posisjonering og segmentering, samt forhold knyttet til nødvendig infrastruktur, kommunal planlegging og aktørsamarbeid på utviklingssiden (fra grunneiere, til hel-/halvoffentlige virksomheter, private næringsaktører og andre relevante initiativ).

Utviklingen av Flekkefjord som et attraktivt reisemål må sees i forhold til hovedmålgrupper i markedet (*hvem er det som først og fremst skal like seg i Flekkefjord?*). Dette innebærer å ta noen strategiske valg ift. produkt-markedskoblinger som kan gi reisemålet et konkurransefortrinn.

1.4 Prosjektorganisering

Prosjektet har vært organisert etter PLP metodikken hvor forstudien har vært gjennomført som et selvstendig prosjekt.

Oppfølging og kvalitetssikring har skjedd gjennom måldefinering, beslutningspunkter, milepæler og kritiske suksessfaktorer.

Prosjekteier:	Smaabyen Flekkefjord SA
Prosjektansvarlig (PA):	Frode Johannessen, Smaabyen Flekkefjord SA
Prosjektleder (PL):	Ingrid Solberg Sætre, Drivkraften AS

Arbeidsgruppe (AG) har bestått av:

- Frode Johannessen, Smaabyen (PA)
- Ingrid Solberg Sætre, Drivkraften (PL/AG-leder)
- Christoffer Paus Sangolt, Smaabyen (ansvarlig for primærdata-innsamling)
- Rebecca Reimers, Smaabyen (ansvarlig for kommunikasjon)
- Åse Gustavsen, Drivkraften (ansvarlig for analyse)

Styringsgruppen (SG) har bestått av:

- Hans-Egill Berven, Nærings sjef Flekkefjord kommune (SG-leder)
- Jan Sigbjørnsen, Ordfører Flekkefjord kommune
- Heidi Sørvig, Daglig leder USUS
- Pål Thjømmøe, Daglig leder Magma Geopark
- Hege Helen Hansen, Daglig leder Kongshamn Bryggerrestaurant
- Sigurd Bruhjell, Daglig leder Grand Hotell
- Julie Fuglesang Larsen, Næringsrepresentant/Styremedlem i Smaabyen

Vararepresentant i SG: Edit Oline Urke, Styremedlem i Smaabyen

Observatører i SG:

- Anne Britt Bjørdal, Nestleder og Finansieringsrådgiver, Innovasjon Norge Agder
- Siv Hemsett, rådgiver ved seksjon for samfunns- og næringsutvikling, Vest-Agder Fylkeskommune

PA og PL har hatt møterett og -plikt i SG.



Sigurd Bruhjell (Daglig leder Grand Hotell), Heidi Sørvig (Daglig leder USUS), Julie Fuglesang Larsen (Næringsrepresentant/Styremedlem i Smaabyen), Frode Johannessen (Smaabyen & PA), Ingrid Solberg Sætre (Drivkraften & PL), Hans-Egill Berven (Nærings sjef Flekkefjord kommune & SG-leder), Jan Sigbjørnsen, Ordfører Flekkefjord kommune og Anne Britt Bjørdal (Nestleder og Finansieringsrådgiver, Innovasjon Norge Agder)

1.5 Rammer

Forstudien har hatt en økonomisk ramme på NOK 300.000 og er finansiert av Smaabyen Flekkefjord SA, Innovasjon Norge, Vest-Agder fylkeskommune og Flekkefjord kommune (se eget godkjent prosjektregnskap vedlagt).

Forstudien er gjennomført med en tidsramme på 6 måneder, med oppstart i september 2016 og formell avslutning i februar 2017.

Forstudien har hatt nødvendig kompetanse innen reisemålsutvikling gjennom å benytte Innovasjon Norges sertifiserte prosessveiledere fra rådgivningsfirmaet Drivkraften as.

PA sin vurdering av prosjektets rammer (fra evaluering på avsluttende SG-møte 17.01.2017):

- Budsjettet for Fase 1 hadde ikke tatt høyde for alle kostnadene til møter, samlinger og reiseutgifter. Deler av disse kostnadene blir derfor dekket over driftsbudsjettet til Smaabyen. I en eventuell Fase 2 vil prosjektbudsjettet ta høyde for denne type kostnader i større grad.
- Arbeidsgruppen med representanter både fra Smaabyen og Drivkraften har brukt noe mer tid enn forventet i Fase 1, uten at dette har påvirket endelig prosjektregnskap. Det er særlig innhenting av primær data i Flekkefjord og gjennomføringen av to workshops med stor deltakelse som har krevd ekstra tid, men aktivitetene har blitt vurdert som avgjørende for prosjektets måloppnåelse.
- Håndboka for Reisemålsutvikling har vært et nyttig og godt verktøy for å gjennomføre forstudien. Bruk av eksterne rådgivere har sikret nødvendig gjennomføringsevne og kapasitet, samt økt bevisstheten og kompetansen i alle ledd.

1.6 Datainnsamling og metode

Denne rapporten er utarbeidet av Drivkraften i samarbeid med oppdragsgiver Smaabyen, styringsgruppen og arbeidsgruppen for prosjektet, samt innspill fra 30-40 ulike interessenter og aktører gjennom deres deltakelse på to workshoper i regi av prosjektet.

Det har i forbindelse med forstudien vært gjennomført både primærdata- og sekundærdataundersøkelser, men det har ikke vært kjøpt inn egne analyser i denne første fasen.

Datagrunnlaget for å beskrive besøksutviklingen i Flekkefjord var verken samlet, bearbeidet eller tilgjengelig i forkant av denne forstudien. Arbeidsgruppen valgte derfor å hente inn relevante data direkte fra de viktigste næringsaktørene i Flekkefjord innenfor prosjektets rammer. Datagrunnlaget er på ingen måte komplett eller statistisk 100 % korrekt, men det har likevel en betydelig verdi da en slik samlet fremstilling ikke har vært gjort tidligere.

Utover dette er rapporten basert på informasjon som allerede er tilgjengelig hos oppdragsgiver, Drivkraften eller andre kilder som Statistisk Sentralbyrå, Flekkefjord kommune, Vest-Agder Fylkeskommune, Innovasjon Norge, USUS AS, Magma Geopark, Nordsjøvegen AS, Lister Friluftsråd og aktørene i Flekkefjord.

Forstudien har tydeliggjort behovet for kontinuerlig og systematisk innsamling av relevante data for å øke kundeinnsikten om de besøkende som allerede er i Flekkefjord og kundepotensialet i øvrig reiselivstrafikk i regionen. Dette kommer vi tilbake til under anbefalinger for videre prosess.

1.7 Hovedaktiviteter og gjennomføring

Forstudien har bestått av 5 hovedaktiviteter (HA'er). Her beskrives hver HA kort med hensikt, leveranse og delaktiviteter.

HA 1: Prosjektledelse

Hensikt: Å drive prosessen fra plan til avtalt leveranse.

Leveranse: Ledelse av prosessen med avtalte leveranser etter planlagt tid og ressurser. Eierskap og forankring av prosjektet blant prosjektdeltagerne og involverte aktører.

- Det har vært avholdt ett eiermøte med de fire finansieringspartene, tre møter i Styringsgruppen, åtte møter i arbeidsgruppen, to Workshoper og ett Fagseminar.
- Det er utarbeidet et prosjektcharter med retningslinjer for kommunikasjonen i prosjektet, samt en egen handlingsplan for kommunikasjon. Prosjektcharteret er godkjent av SG (se vedlegg).
- Det er utarbeidet en møteplan (se vedlegg) og sluttrapport for forstudien (denne).

HA 2: Situasjonsanalyse

Hensikt: Å utarbeide status og peke på nå-situasjonen for reisemålet

Leveranse: Rapport med omforent og forankret nå-situasjonsrapport

- I oktober 2016 ble det gjennomført en Workshop nr.1 med fokus på nåsituasjonen og med bred deltakelse og gode innspill fra aktører, SG og AG (se vedlegg med invitasjon WS1)
- Arbeidsgruppen utarbeidet en situasjonsanalyse i form av et omfattende arbeidsdokument til intern bruk (godkjent av SG), samt møtereferater og faglige underlag.

HA 3: Markedstrender og utviklingstrekk

Hensikt: Å peke på relevante markedstrender lokalt, regionalt og internasjonalt

Leveranse: Presentasjon av mulighetsbilde markedsmessig

- I desember 2016 ble det gjennomført en Workshop nr.2 med fokus på markedsmuligheter og ulike scenarier, med bred deltakelse og gode innspill fra aktører, SG og AG (se vedlegg med invitasjon WS2)
- SG ble direkte involvert gjennom å utarbeide skriftlig dokumentasjon fra gruppeoppgavene på Workshop2.

HA 4: Innledende strategivurderinger

Hensikt: Basert på HA2 og HA3 starte dialogen og diskusjonene

Leveranse: Notat med beskrivelse av ideer og diskusjonstema for videre arbeid i fase 2.

- Arbeidsgruppen utarbeidet et skriftlig underlag med relevante diskusjonstemaer og innledende strategivurderinger. Dette ble presentert for SG på deres avsluttende møte i januar 2017.
- SG ga sin tilslutning til at samtlige temaer og strategiske vurderinger er relevante å jobbe videre med i neste fase.

HA 5: Avklaring om videre prosess

Hensikt: Avklare aktørenes reelle vilje til å jobbe videre (med fase 2), samt definere og beskrive de viktigste hovedaktivitetene (innsatsområdene) i den videre prosessen.

Leveranse: Innstilling med anbefaling om den videre prosessen.

- Det er utarbeidet en skisse på hvilke hovedaktiviteter som kan inngå i en Fase 2: Forprosjekt.
- Det er utarbeidet en fremdriftsplan for oppstart av forprosjektet*. En oppstart av Fase 2 i januar 2018 anses som realistisk og en fremdriftsplan med dette som utgangspunkt er utarbeidet etter avtale med PA.
*(*Ambisjonene om en oppstart av Fase 2 allerede i sept. 2017, viste seg å være urealistisk i forhold til tilgjengelig tid og ressurser hos nøkkelpersoner.)*
- Følgende vedtak ble gjort på tredje og siste SG-møte i januar 2017:
«En samlet Styringsgruppe ønsker at reisemålsprosessen skal videreføres i fase 2 med vekt på de seks hovedpunktene som fremkom i den faglige delen av møtet. Det er ønskelig at fase 2 skal omfatte reiselivsutvikling innenfor Flekkefjord kommune som geografisk avgrensning og at satsingen på de fire turistfyrtårnene skal videreføres, men med differensierte utviklingsløp.»

I etterkant har det kommet følgende kommentarer til vedtaket fra en av SG-representant. PA ønsker at følgende skal med som en note til referatet:

«..har innspill om at man vurderer om det i vedtaket bør fremgå tydeligere viktigheten av å ha forankring og eierskap fra kommunen og næringen som del av grunnlag for neste fase. Prosjekteier deler oppfatningen om at dette er et vesentlig poeng, men at det allerede kommer klart frem i sluttrapporten for fase 1. Det anses derfor ikke nødvendig å omgjøre selve ordlyden i vedtaket. Prosjekteier understreker derimot at innspillet tas til etterretning, og at det legger føringer for forberedelsene til neste fase.

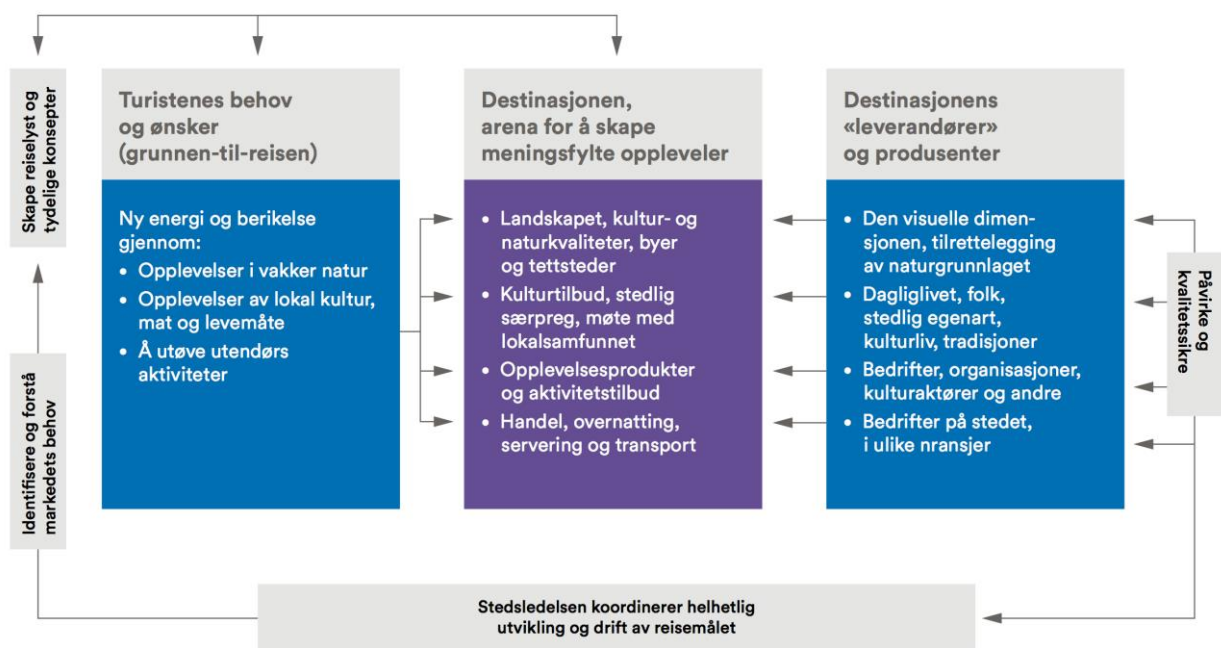
1.8 Om reisemål, opplevelser og attraksjonskraft

Et sted blir først et reisemål når det oppfattes som attraktivt av definerte målgrupper i markedet, dvs. at stedet har reell attraksjonskraft. I den besøkenes øyne blir et reisemål en arena (eller en setting) der det er sannsynlig at hun/han vil få personlige og meningsfulle opplevelser i tråd med egne behov, ønsker og forventinger.

Evnen til å levere meningsfulle opplevelser kalles reisemålets attraksjonskraft. Denne er bare reell når noen faktisk velger å reise til stedet som en bevisst handling.

Eksempel: Jeg vil ha dekket mine behov for å fiske; jeg elsker å fiske, jeg trives aller best langs kysten av Sør-Vestlandet, derfor drar jeg til Hidra, en kystperle og en lite øysamfunn med lett tilgjengelige og varierte fiskemuligheter hvor det alltid napper, samt en godt tilrettelagt bobilplass rett ved havet.

Å identifisere "grunnen-for-reisen" (reason-to-go) for de besøkende er kjernen i forståelsen av et reisemåls forutsetninger i markedet. En personlig opplevelse kan ikke skapes eller "produseres" med absolutt sikkerhet, men det kan skapes og leveres en setting der en meningsfull opplevelse er sannsynlig. Det blir aktørene på reisemålet sin oppgave, både som enkeltbedrifter, større virksomheter og som et helhetlig reisemål. Dette kalles ofte destinasjonsproduktet, og er det mest krevende å levere, fordi det krever at aktørene på stedet organiserer seg og samarbeider om en totalopplevelse for kunden.



Figur 3.3 Helhetlig bilde av reisemålet i et markedsutviklingsperspektiv.

1.9 Om nivåer i attraksjonskraften på et reisemål

Det er viktig å forstå hva beveggrunnen er for de ulike kategoriene av gjester som besøker et eller flere av turistfyrtårnene og/eller andre deler av Flekkefjord. Dette kan deles i tre nivåer, og det har betydning for å forstå hvordan reisemålet fungerer i dag og hvordan Flekkefjord, de fire valgte turistfyrtårnene og andre ressurser kan videreutvikles som attraksjoner;

En primærattraksjon:

- Attraksjon som er bestemmende for valg av reisemål, f.eks. valget av Fruktblomstring i Hardanger, Skikjøring i Hemsedal eller Dyreparken i Kristiansand.
- Er «trafikkskapere - reason-to-go».
- Har målgrupper som reiser ens ærende for det de ønsker å oppleve på et sted.
- Det kan for eksempel være de danske dykkerklubbene som kommer tilbake til Flekkefjord for sine årlige turer.

En sekundærattraksjon:

- Attraksjon som er kjent på forhånd, men som ikke er avgjørende for valg av reisemål. Slike attraksjoner kan imidlertid virke inn på valget av reiserute.
- Er «retningsbestemmende» (i større eller mindre grad) på en planlagt reiserute.
- Har målgrupper som har bestemt seg for en reiseruta allerede, men har fleksibilitet underveis.
- Det kan for eksempel være et tysk ektepar på bilferie til Fjord-Norge, og som velger Nordsjøvegen fra Kristiansand stedet for E-39 på grunn av attraksjonene og opplevelsene som finnes langs denne strekningen – og velger å stoppe ett døgn i Flekkefjord.

En tertiærattraksjon:

- En attraksjon som ikke er kjent på forhånd, men som oppdages og besøkes spontant underveis.
- Er «trafikknyster» og vil nyte godt av eksisterende reisestrømmer og besøkende i regionen.
- Har målgrupper som allerede er i regionen med ulike oppholds-lengder og ulike formål.
- For eksempel en norsk barnefamilie som har leid hytte i Kristiansand-regionen allerede, spør om en utflukt og får anbefalt Flekkefjordbanen. Etter en vellykket dresintur velger de i tillegg å besøke Hollenderbyen for der har de hørt det er hyggelig å «rusle rundt, spise og handle».

DE 4 TURISTFYRTÅRNENE:



BRUFJELLHÅLENE



HIDRA



FLEKKEFJORDBANEN



HOLLENDERBYEN

2. Beskrivelse av Flekkefjords ressursgrunnlag

Flekkefjord ligger på grensen mellom Sørlandet og Vestlandet - og reisemålet er en god blanding av hva begge landsdeler har å by på.

Flekkefjord er en kommune og by i Vest-Agder. Kommunen grenser til Sokndal og Lund i Rogaland fylke i vest, til Agderkommunene Sirdal i nord og til Kvinesdal i øst. Kommunens areal er på 543,5 kvm. og antall innbyggere er på drøyt 9 000.

Flekkefjord er den vestligste av bykommunene langs Sørlandskysten. Kommunesenteret ligger nært E39, omtrent midtveis mellom Kristiansand og Stavanger. I tillegg til bysenteret omfatter Flekkefjord kommune også tettstedene Sira, Gyland, Rasvåg, Kirkehamn, Andabeløya og Åna-Sira.

Kommunene har en typisk kyst-del og en typisk innlandsdel. Dette gir kommunen og reisemålet en rekke strategiske valgmuligheter både når det gjelder regionalt / interkommunalt samarbeid og valg av retning for utvikling av reisemålets visjon og posisjon.

Turisme er et av 10 hovedsatsingsområder i Flekkefjord, jfr. Kommuneplanens samfunnsdel 2014 – 25. I fase 2 i Reisemålsutviklingsprosjektet er det viktig å sikre kobling mellom kommunale næringsplaner og overordnede regionale planer

2.1 Natur – som ressursgrunnlag

Beliggenhet til fjord, skjærgård, øyer, ferskvann, skog og hei i innlandet gir Flekkefjord et interessant naturmangfold.

Geologien er unik i Europeisk sammenheng med bl.a. forekomst av sjelden «måne-sten» og har skapt et spesielt landskap og med den en egenartet natur som jettegrytene på Brufjell.

Flekkefjord Landskapsvernområde er det største landområdet på kysten i Sør-Norge som er vernet.



Typisk Sørlandsklima med god varme og middels fuktighet (sett med norske øyne).

Variert flora takket være en god kombinasjon av varme og fuktighet.

Rikt fugleliv med både sjøfugl og innlandsfugl, samt viktig trekk-korridor over Siragrunnen.

Gode forekomster av fisk (i sjø/fjord/elv/vann) og skalldyr. Et lakseførende vassdrag i Åna-Sira.

Det er to «naturfenomen» i Flekkefjord:

- Jettegrytene på Brufjell (Brufjellhålene) er et antall runde groper i erodert fjell, dannet i en breelv mot slutten av siste istid ved at smeltevannet satte stein og grus i roterende bevegelse. Jettegrytene er flere meter brede og dype og har en spesiell og «fotogen» beliggenhet.
- «Det Amfidromiske punkt», dvs. et nullpunkt i havet i forhold til tidevannet. Det finnes rett utenfor kysten av Hydra og gjør at det nesten ikke er forskjell på flo og fjære utenfor kysten av Flekkefjord. Derfor har «båtgarasjer» en lang tradisjon her.

Flekkefjord har lange tradisjoner for et rikt friluftsliv primært i sommerhalvåret, som innbefatter båtliv, padling, dykking, turgåing og fiske. Det er derimot svært varierende grad av tilrettelegging av aktivitetene – og opplevd kvalitet vil derfor være avhengig av målgruppens behov og forventninger.

Tilrettelegging av områder skjer i regi av frivillige organisasjoner, offentlige instanser på ulike nivåer og ulike samarbeidsprosjekter mellom disse. Blant annet Flekkefjord og Oplands Turistforening er med sine 125 år en av landets eldste Turistforeninger. Flekkefjord er en del av Lister Friluftsråd som er en av 25 interkommunale friluftsråd i Norge. Det er derimot få kommersielle næringsaktører som tilbyr tilrettelagte og salgbare aktiviteter i naturen til de besøkende.

2.2 Kultur – som ressursgrunnlag

Ferdselsårer til lands, til vanns og på bane skapte livsgrunnlaget for Flekkefjæringene ved hjelp av handel med eik og gråstein.

Rik kystkultur med uthavner, kystfiske og øysamfunn - hvor spesielt de to uthavnene Kirkehavn og Rasvåg på Hydra anses som verdifulle kulturmiljøer i Europeisk målestokk.

Det er rundt 150 fredede og/eller bevaringsverdige bygninger i kommunene med Hollenderbyen, Flekkefjordbanen og krigsruinene på Hydra som de mest kjente.

Rike håndverkstradisjoner og industrihistorie gir nye etableringer og unike kompetansemiljøer, men foreløpig er det få tilrettelagte og salgbare opplevelser til besøkende knyttet til disse tradisjonene.

Selv om Agder ikke er kjent som en av de sterkeste lokalmat-regionene i landet eller et utpreget område for matinteresserte, så skjer det mange spennende initiativ knyttet til lokalmat i regionen og også i Flekkefjord.

Flekkefjord har et relativt vidt spekter av kulturtilbud for lokalbefolkningen og det nye Kultursenteret Spira som åpnet høsten 2016 vil forsterke dette.

2.3 Visuelle kvaliteter og menneskeskapte attraksjoner

Flekkefjords kulturlandskap er preget av fiskerbondens bruk over lang tid. De store åpne kystlyngheiene og de terrasserte grønne bakkene er typisk. Fint oppmurt stein i form av gjerder, grunnmurer, jordeplehus og kjerreveier er et både vanlig og vakkert syn.

Kystlandskapet i Flekkefjord har særegne visuelle kvaliteter med åpne sjøflater, urørt skjærgård og mektig kysthei. Landskapet er kontrastfylt med innslag av det ville Vestlandet og det blide Sørlandet.

Flekkefjord sentrum er godt bevart og har et klart empire-preg samtidig som bykjernen er tett, intimt og overraskende urbant. Mange visuelle kvaliteter og «gratis» opplevelser med utgangspunkt i kulturen (kulturminnestier, gatekunst osv.) og i naturen (velholdte kulturlandskap, utsiktspunkt osv.).

Flekkefjord har et begrenset antall menneskeskapte attraksjoner.

2.4 Dagens infrastruktur i og rundt Flekkefjord

Flekkefjord nås enklest – og som oftest – med bil, men både buss og tog er alternativer for reisende. Når det gjelder besøkende fra utlandet er det mulig å komme seg til Flekkefjord med passasjerferge via Kristiansand og via Stavanger og det samme er tilfelle for flytrafikk. Flekkefjord har lagt til rette for fritidsbåter, bobiler og andre ferieformer som også er transportmiddel. Flekkefjord som småbåthavn ligger noe utenfor den naturlige leden, men er et alternativ som overnattingshavn på vei mellom Kristiansand og Stavanger. Hidra derimot ligger midt i leden.

Landeveien: E39 – hovedveien mellom Kristiansand og Stavanger og FV 44 («Nordsjøvegen»)

Havner/ferge: Stavanger og Kristiansand og videre via E39 eller med buss/tog
AS Flekkefjords Dampskipsselskap; strekningene Kvellandstrand–Launes (Hidra) og Abernes–Andabeløy innenfor Flekkefjord kommune

Luftveien/fly: Sola flystasjon, Stavanger og Kristiansand lufthavn, Kjevik og videre bil/buss/tog

Jernbane: Sørlandsbanen, via Sira stasjon, korresponderende buss til Flekkefjord sentrum

Buss: Sør-Vest Expressen kjører mellom Kristiansand – Flekkefjord – Stavanger

3. Næringslivet og aktørbildet

Flekkefjord har et variert og godt ressursgrunnlag når det gjelder reiseliv og muligheter for tilbud til besøkende, men kun et lite antall økonomisk bærekraftige opplevelsesaktører.

3.1 Overnattingsbedrifter

Det er få, men veldrevne overnattingsbedrifter som tilbyr ulike former for overnatting. Nedenfor er en oversikt over de som tilbyr overnatting i Flekkefjord.

- Maritim Fjordhotell
- Grand Hotell
- Egenes Camping
- Fosseland Vandrerhjem
- Skipperhuset Rasvåg på Hidra
- Konstali gård, Sira
- Gården Li (DNT selvtj.)
- Strandbu i Fiskerihamna, Hidra (Lister Friluftsråd, selbtj.)
- Flekkefjord Dykkerklubb
- Privat utleie via Finn.no, AirBnB, Novasol, DanCenter, iNatur, Come2norway, etc.
- Kommunale og private gjestehavner for småbåter
- Kommunale bobilplasser i sentrum og på Fiskerihamna Kirkehamn, Hidra

3.2 Serveringssteder

Det er relativt mange serveringssteder – spesielt i sentrum – med variasjon i tilbud og prisnivå. Nedenfor er en oversikt over tilbydere i Flekkefjord kommune.

Restauranter:

Grand Gastro, Grand Hotel,
Ternen - Maritim Fjordhotell
Kongsham Bryggerrestaurant
Skipperhuset
Peking Restaurant
Brygga

Cafe

Kaffebørsen
Kakebua
Café Spor 2
Englevakten
Kongshamn Kolonial
Krambua
Tollboden Bakeri

Annet

Presteruds Eft., Piri-grillen,
Portofino, Viz a Viz ++
Selskapslokaler for grupper: MS Høvdingen, Konstali Gard,
Take-away: Pizzabakeren og Chalitas, thaimat

3.3 Transport

De besøkende som kommer til Flekkefjord bruker i hovedsak egen bil. Følgende aktører er en del av besøksnæringen i Flekkefjord.

- Taxi: Flekkefjord og omegn drosjesentral DA
- Buss: Sørlandsruta – en del av Torghatten konsernet (via Agder Kollektivtrafikk as)
- Passasjerbåt/Charterbåt: "Solstrand" leies ut av museet og "Høvding" på Tollbodbygga
- Tog: NSB og «Sørlandsbanen»
- Ferge: AS Flekkefjords Dampskipsselskap; fergeforbindelse til Hidra og Andabeløy

3.4 Aktivitets- og opplevelsestilbydere

Det er få kommersielle aktivitets- og opplevelsestilbydere i dag, men flere frivillige og/eller offentlige organisasjoner som «leverer» opplevelser. De som i dag tilbyr og er involvert i aktivitetstilbudet til de besøkende er listet opp nedenfor.

- Vest-Agder Museum
- Magma Geopark
- Fedrenes Minne på Hidra
- Flekkefjordbanen AS
- Flekkefjordbanens venner (frivillig)
- Handelsforeningen
- Amfi Kjøpesenter
- Konstali gård
- Molti – Birøkt
- Ulland Fiskemottak
- Hitterø – villsau
- Handverksfabrikken i Gyland
- Gården Li (DNT)
- Flekkefjord og Omegn Turistforening
- Bjørn Ottersen Båttutleie, Fagerstrand
- Frivillighetsentralen i samarbeid med Flekkefjord kajakklubb og Smaabyen

3.5 Arrangementer og festivaler

Det er årlig rundt 20 festivaler og arrangementer innen kultur og idrett i Flekkefjord. I all hovedsak er målgruppen for disse lokal og regionalbefolkningen, samt besøkende som allerede er i området.

Arrangementene skaper begrenset egen trafikk – dvs. at de ikke er en «Reason-to-Go» (som for eksempel Birkebeiner-arrangementene eller Festspillene i Bergen).

Det er frivillige lag og foreninger som i all hovedsak står bak arrangementer og festivaler, som stort sett foregår i sommerhalvåret.

Flekkefjord Kultursenter SPIRA ble åpnet i september 2016 inneholder kommunens bibliotek, flere saler og har et variert og omfattende kulturprogram hele året. SPIRA med sin moderne arkitektur ligger rett ved sjøkanten og bidrar til å skape et nytt "tidsriktig byrom" i Flekkefjord sentrum og til i stor grad å øke tilbudet innen kulturarrangementer.

Festivaler og andre kulturarrangement

- Fjellparkfestivalen, Norges eldste rockefestival (1982)
- Miniparken, for barna
- Skalldyrtreff på Hidra
- Laksefestivalen i sentrum
- Smaabyfestivalen, en hel uke med ulike arrangement i sentrum
- Fredagskveldene, musikk med utedans på sommeren
- Sirafestivalen, dansefestival
- Øynadagen, årlig folkefest på Andabeløy
- Veteranbilløp (hvert 5.år ved Bakke Bru – neste i 2021)
- Smaabrygg (2016)
- Horisont Hågåsen (2017)

Idrettsarrangement

- Gyland Grand Prix, Norges mest spesielle hesteløp
- Tronåsmarsjen, trimløp
- AgderCup, stor fotballcup for barn og unge som går over en helg, en gang i året
- Fjorden Rundt & Påskesamling, Padlearrangement

3.6 Andre organisasjoner som er viktige for Flekkefjord som reisemål

Det er et relativt stort antall organisasjoner, prosjekter og initiativ som har betydning for utviklingen av reisemålet Flekkefjord i dag og fremover. Disse inngår derfor som en del av Flekkefjords ressursgrunnlag. Betydningen kan være i form av tilrettelegging, produktutvikling, kompetanseutvikling, organisering, finansiering og/eller formidling og markedsføring.

De dekker tematiske og/eller geografiske områder i både Agder og Rogaland og de seks viktigste er:

1. Flekkefjord kommune (premissgiver og utviklingspartner)
2. Smaabyen Flekkefjord SA (ansvarsområder, målgrupper, verdier og oppgaver i figuren under)
3. USUS (tidl. Visit Sørlandet)
4. Nordsjøvegen
5. Lister Friluftsråd
6. Magma Geopark
7. Fjord Norge og NCE Tourism Fjord Norway

1. ANSVARSOMRÅDE: <ul style="list-style-type: none">• Stedsutvikling• Reiseliv• Næring	2. MÅLGRUPPER: <ul style="list-style-type: none">• Flekkefjæringer• Næringsliv• Turister (Rogalendinger, hyttefolk, bobilfolk og båtfolk)
3. VERDIER: <ul style="list-style-type: none">• Engasjement• Differensiering• Nytenkning• Samarbeid• Mot• Raushet• Stolthet	4. OPPGAVER: <ul style="list-style-type: none">• Utvikling• Utsmykking• Omdømme og markedsføring• Turistkontor• Sekretær/koordinering• Arrangementer• Kompetanseheving• Gründerhjelp

Figur: Smaabyen Flekkefjord SA

4. Flekkefjord som reisemål og markedsmuligheter

For å forstå markedsmulighetene til Flekkefjord som reisemål må man se på ressursgrunnlaget i sammenheng med hvilke trender som passer til det reisemålet har å tilby. I Workshop 2 pekte vi på relevante trender og beskrev fire ulike scenarier. Deltakerne jobbet i grupper med scenariene og vurderte hva trendene kan bety for besøksnæringen. Gruppene vurderte også hva disse scenariene kan ha av konsekvenser for reisemålet. Det er besluttet at de fire scenariene tas med videre i neste fase for videre analyse og tilpassing til Flekkefjord. Nedenfor er en kort oppsummering av de forskjellige trendene og scenariene. De er beskrevet i mer detaljer i oppsummering av Workshop 2.

”Penga rår”

- Økonomisk vekst i Norge og i de viktigste markedene
- Optimalisering av tid, folk har penger nok - men ikke mye tid
- Globale næringsstruktur, internasjonale kjeder dominerer
- Nye betalingsdyktige markeder velger kostbare reiser til store resorts, cruise, etc.

”Lidenskap og nerder”

- Fra ”hvor skal vi i ferien” til ”hva skal vi gjøre i ferien”
- Individualisme og selvutvikling
- Livsstilsgründere
- Miljøbevissthet, tilbake til røtter

”Urbant og eksklusivt”

- Sentralisering og urbanisering
- Eldrebølgen slår inn i Norge og i de viktigste markedene
- Kjøpesterke segmenter, privatisering av godene
- Kostbart, snobberi

”Fritt frem for alle”

- Innovasjon og kommersialisering
- Økt digitalisering, ”selfie-turisme”
- Delingsøkonomi, nye tjenester som AirBnB
- Vekst i internasjonal turisme, middelklassen i Kina, India reiser - massene kommer

Videre er det relevant å vurdere reisemålets markedsmuligheter ved å besvare følgende to spørsmål i forhold til fremtidig reisemålsutvikling.

- 1) Hva er det som gjør stedet til et reisemål i dag?
- 2) Hvilke ressurser er det som er tatt i bruk og som gir ”reason-to-go” i dag?

Spørsmålene blir besvart ved hjelp av følgende tre innfallsvinkler:

- se nærmere på dagens fire utvalgte turistfyrtårn i Flekkefjord og gjøre en vurdering av utfordringer, status og veien videre
- peke på noen konkrete mulige «Reason-to-Go» som kan bidra til økt besøk innen bestemte tema-ferier/nisjer
- beskrive relevante reisereformer og deres betydning for Flekkefjord

Forstudiet har foretatt en grundig ressurskartlegging. Formålet med denne kartleggingen er å drøfte og legge grunnlaget for en videre diskusjon i neste fase – strategifasen – hvor man skal utarbeide en helhetlig og langsiktig plan basert på markedsmuligheter og ressursgrunnlag.

4.1 Flekkefjords fire turistfyrtårn

Hollenderbyen, Brufjellhålene, Hidra og Flekkefjordbanen ble definert som turistfyrtårn av næringslivet i 2013. Det har vært en positiv vekst av antall besøkende på samtlige fire turistfyrtårn de siste årene. Størst vekst har Flekkefjordbanen hatt (sikre og tilgjengelige tall pga. entrebetinget attraksjon), mens besøkstallene for de andre er noe mer basert på vurderinger og kommentarer. Disse tre fyrtårnene er «ikke entrebetinget» og består primært av gratis natur og kulturopplevelser – typiske «fellesgoder» .

Gjennom forstudiet i reisemålsutviklingsprosessen har vi funnet at de fire fyrtårnene har forskjellig modenhetsgrad som attraksjoner og i tillegg henvender de seg til forskjellige målgrupper. Det er derfor viktig å se på et differensiert utviklingsløp ifht. modenhet, "scense of urgency" og de planene som allerede er lagt for hver av fyrtårnene.

Nedenfor er en beskrivelse av fyrtårnene med utfordringer, status, markedsmuligheter og vurderinger for veien videre.

Fyrtårn – Hollenderbyen



Beskrivelse	<p>Hollenderbyen er en del av den gamle hvite sørlandsbydelen i Flekkefjord sentrum.</p> <p>Hollenderbyen har fått navnet sitt fordi Flekkefjord drev aktiv handel med Holland (Nederland) på 1500- og 1600-tallet. Dagens klassiske hvite trehusbebyggelse i Hollenderbyen er derimot et resultat av sildefisket på 1800-tallet hvor de bygde hus for pengene fra de store fangstene.</p> <p>Hollenderbyen er et område som fritt kan oppleves som et utendørs museum (se http://www.smaabyenflekkefjord.no/hollenderbyen/).</p> <p>Her er det i dag kultursti, urban gatekunst og genuine handels- og håndverksbedrifter samt servering og overnatting i hvite sørlandshus i umiddelbar nærhet.</p>
-------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Utfordringer</p>	<p>Hollenderbyen opplever sesongbetont besøk, selv om butikkene i nærliggende områder holder åpent hele året.</p> <p>Museet og Krambua er stengt deler av året.</p> <p>Parkeringskapasitet er tilgjengelig i egen parkeringskjeller, med mangel på skilting gjør at utenbys besøkende har vanskelig for å finne parkeringskjelleren.</p>
<p>Status og besøkstall</p>	<p>Flekkefjord og spesielt Hollenderbyen er en urban, liten småby som tiltrekker seg (pengesterke) helgebeseøkende fra regionen – og dagsbesøk på ukedager i sommersesongen.</p> <p>Grand Hotell med sine 29 rom midt i Hollenderbyen melder om godt belegg med økning de siste fire årene fra 42% til 59% på rombelegg. Maritim Hotell melder også om positivt rombelegg.</p> <p>Flekkefjord Museum er en naturlig del av et besøk i Hollenderbyen. Museet er en del av Vest-Agder museum. Sesongåpent 20. juni til 20. august inkl. cafeutsalg i Krambua. Museet tilbyr guiding i Hollenderbyen.</p> <p>Utviklingen av besøksnæringen i Hollenderbyen er basert på handel, restaurantbesøk, festivaler og arrangementer samt besøk på Flekkefjord museum. I tall fra Vista Analyse ser man en forsiktig økning i kunde-intensiv handel og service fra 2008 til 2015, basert på tall for hele kommunen. Spesifikke tall for servering og handel i Hollenderbyen har ikke vært tilgjengelig i forstudiet.</p> <p>Flekkefjord Kultursenter SPIRA åpnet i september 2016 i umiddelbar nærhet av Hollenderbyen .</p>
<p>Trender og markeds- muligheter</p>	<p>Her har vi vurdert trenden ”Urbant og eksklusivt” som en markedsmulighet.</p> <p>Flekkefjord har ressurser innen håndverksfag og det er en voksende interesse til å betale for kvalitet og helt unike gjenstander blant noen målgrupper.</p> <p>Flekkefjord har i dag tilbud av eksklusive butikker og cafeer som kan møte denne trenden og tilhørende målgrupper.</p> <p>Flekkefjord Kultursenter SPIRA åpnet i september 2016 og er med på å gjøre bykjernen til et helhetlig tilbud til privatpersoner, organisasjoner og bedrifter.</p> <p>SPIRA åpner for flere muligheter til å tilby pakketerte løsninger til kurs og konferansemarkedet (MICE), noe man allerede har startet med.</p>
<p>Vurdering for veien videre</p>	<p>I strategidiskusjonene har man sett på scenariet ”Urbant og eksklusivt” hvor man rendyrker det mer fasjonable innen handel og i tillegg tilbyr tradisjonelt håndverk av høy kvalitet – og til høy pris.</p> <p>Fordeler og ulemper for Flekkefjord ifht dette er beskrevet i gruppeoppgavene til WS2 og scenariet må analysere og diskuteres videre i neste fase – strategifasen – av reisemålsutviklingen.</p> <p>Ifht. et differensiert utviklingsløp er vår anbefaling å følge dagens strategi inntil videre for Hollenderbyen på kort sikt (3-4 år). For den helhetlige strategien for 5 år og videre skal også Hollenderbyen vurderes som del av den overordnede reisemålstrategien for Flekkefjord.</p>

HOLLENDERBYEN

- **Konseptutvikling**
 - Online kunstgalleri (inaktiv)
 - Gatekunst (10 murals)
 - QR - koding
 - Kultursti
 - Kultursti kart
 - Skilting
- **Påvirkning og samarbeid**
 - "Gada mi"
 - Krambua
 - Smaaby – blomstertog (FK)
 - StreetpARTy (RK + privat)
 - Turistpostkontor (VA-museet)
 - Film og foto (Freelancere)
 - Utstilling i Øvre park (VA-museet)
 - Øvre park parkeringskjelleren (FK)
- **Markedsføring**
 - Visit Sørlandet / Visit Norway
 - Annonsering (NV)
 - Facebook (Rogaland og Lister)
 - Presse: Aftenbladet, Lister, Agder +



SMAABYEN
DRIVKRAFTEN

Bilde: «Slik jobber vi med fyrårn Hollenderbyen akkurat nå», fra Smaabyens oppdatering for SG i januar 2017.




<p>Beskrivelse</p>	<p>Brufjellhålene er ikoniske jettegryter på Brufjell med Brufjellsvarden, Sandviga og Jøssingfjorden, i kyst og fjell landskap der elva Åna Sira møter havet. Det er turstier til Brufjellsvarden som er et flott utsiktspunkt hvor man kan komme videre til høydepunktet som er de svært «fotogene» jettegrytene Brufjellhålene nedenfor varden.</p> <p>Brufjell er et meget spesielt område og er en del av Flekkefjord Landskapsvernområde. Dette er en av attraksjonene som blir løftet frem både av Magma Geopark og Nordsjøvegen i deres markedsføring.</p>
<p>Utfordringer</p>	<p>Viktige temaer for utvikling av Brufjellhålene som attraksjon er sikkerhet, parkering, skilting, merking, dårlig veistandard, guiding og næringsutvikling – samt arealplaner.</p> <p>For å nå jettegrytene må man klatre ned langs bratte fjellsider ved hjelp av kjetting og bolter. Dette er en aktivitet som kun anbefales på tørre dager.</p> <p>Stiene som fører til Brufjellhålene trengs en oppgradering for å tåle økt trafikk. Hovedtraséen man ønsker at de besøkende skal benytte må defineres tydeligere.</p> <p>Det foregår diskusjoner samt at det er en tvist med mellom kommunen og grunneier i området ifm. parkering. Avklaring av tvist og involvering av og avtaler med grunneiere for videre utvikling er avgjørende for satsningen av Brufjellhålene som attraksjon.</p>

<p>Status og besøkstall</p>	<p>Det er estimert mer enn 10.000 besøkende i 2016, basert på gjestebøker.</p> <p>Vi har i løpet av forstudiet hatt en egen befarings og vurdering av området ifht. tema besøksforvaltning i norsk natur – som også er en aktuell debatt på nasjonalt nivå.</p> <p>FOT/DNT har fjernet Brufjellhålene som turforslag på sine sider.</p> <p>Basert på nedlastninger av kart på Lister Friluftsråds hjemmeside her Brufjell klart mest besøk på nett med 2 192 visninger/nedlastninger. Eneste som er i nærheten er Kyststien i Farsund med 1 887 (som regnes som nr. 1 i hele Lister-regionen) og fiske i Flekkefjord med 1 803 pr 10.11.16. Andre turstier i Flekkefjord ligger på 200-800 visninger, det samme som de mest populære turene i de andre kommunene.</p> <p>Flekkefjord Landskapsvernområde har nylig startet prosessen med å utvikle en egen besøksstrategi som skal være klar i 2020. Besøksstrategien vil ha betydning for utviklingsplanene for hele Brufjell inkludert turistfyrtårnet Brufjellhålene da hele dette arealet ligger innenfor landskapsvernområdet.</p>
<p>Trender og markeds- muligheter</p>	<p>Her har vi vurdert trenden "Fritt frem for alle" som en markeds mulighet koblet med den raskt voksende interessen for naturbaserte "ikoner".</p> <p>Norge og spesielt Nord- og Fjord-Norge selges internasjonalt på sin ikoniske natur og sine naturlige fenomener; her nevnes eksempler som Preikestolen, Kjerag, Trolltunga, Saltstraumen, Nordkapp og Nordlyset.</p> <p>Turisttrafikken knyttet til enkelte naturbaserte «ikoner» har hatt en formidabel vekst de siste par årene og det forventes en fortsatt vekst fremover. Brufjellhålene har muligens potensiale til å bli en Primærattraksjon og være "Resaon-to-go". Potensialet til å bli ett av flere hovedbesøksmål på en rundtur (på Sør-/Vestlandet) er absolutt tilstede.</p> <p>Markeds mulighetene er relatert til hvordan man planlegger og tilrettelegger for næringsutvikling i samspill med naturopplevelsen.</p>
<p>Vurdering for veien videre</p>	<p>I strategidiskusjonene har man sett på scenariet "Fritt frem for alle" hvor man ser at Brufjellhålene har potensial til å bli et "ikon" hvor "selfie-turismen" kan utvikles.</p> <p>Brufjellhålene har potensiale til å bli en "representant" for steder i Norge der turistene møter unike og spennende natur. Hvor attraktive disse blir, og hvordan de fungerer i forhold til turistene (attraksjonens dramaturgi) kan i korte trekk beskrives slik;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Naturens egen dramaturgi (det buldrende fossejuvet, utsynet fra kanten på Preikestolen eller Trolltunga, strømvirvlene i Saltstraumen, sporene etter havets krefter og klodens skapelse som i Brufjellhålene etc.) 2) Turistenes møte med "ikonet"; <ul style="list-style-type: none"> • Tilrettelegging (hvordan er det tilrettelagt for å oppleve stedet? Stier? Skilting?) • Dramatisering (er møtet dramatisert, kan man komme nær naturkreftene? Klatre-håndtak?) • Konseptuering (har man designet optimale opplevelser for gjestene?) • Kommersielle tjenester og servicetilbud (tar man ut potensialet? Noen «kassa-apparater»?)

	<ul style="list-style-type: none"> • Er kapasiteten tilpasset besøket (balanse, volum, "people pollution")? <p>3) Arealbruk og "rett ting på rett sted" (henger ting sammen for gjestene, fungerer attraksjonen uten irritasjonsmomenter og er det enkelt å få sett og opplevd det man ønsker? Har man adskilt myke og harde trafikanter, og er det gangavstand mellom stedene det er naturlig å oppsøke på attraksjonen eller destinasjonen?)</p> <p>Ifht. det differensierte utviklingsløpet er vår anbefaling å vurdere det overordnede veivalget for Brufjellhålene så raskt som mulig. Dette er med utgangspunkt i økt tilstrømning, behov for egen reguleringsplan, allerede eksisterende konflikter mellom ulike interessegrupper og prosessen for den planlagte besøksstrategien for Flekkefjord Landskapsvernområde.</p> <p>Kommunen eier i dag den gamle nedlagte skolen som ligger strategisk til ifht. parkering og videre næringsutvikling som overnatting, servering, organisering av guiding eller andre servicetilbud. Kommunen ønsker å selge skolen og det bør vurderes som del av strategien for videre utvikling ved Brufjellhålene hvordan dette området kan sikres for næringsutvikling i fremtiden.</p> <p>For den helhetlige strategien for 5 år og videre skal også Brufjellhålene vurderes som del av den overordnede reisemålstrategien for Flekkefjord.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BRUFJELLHÅLENE

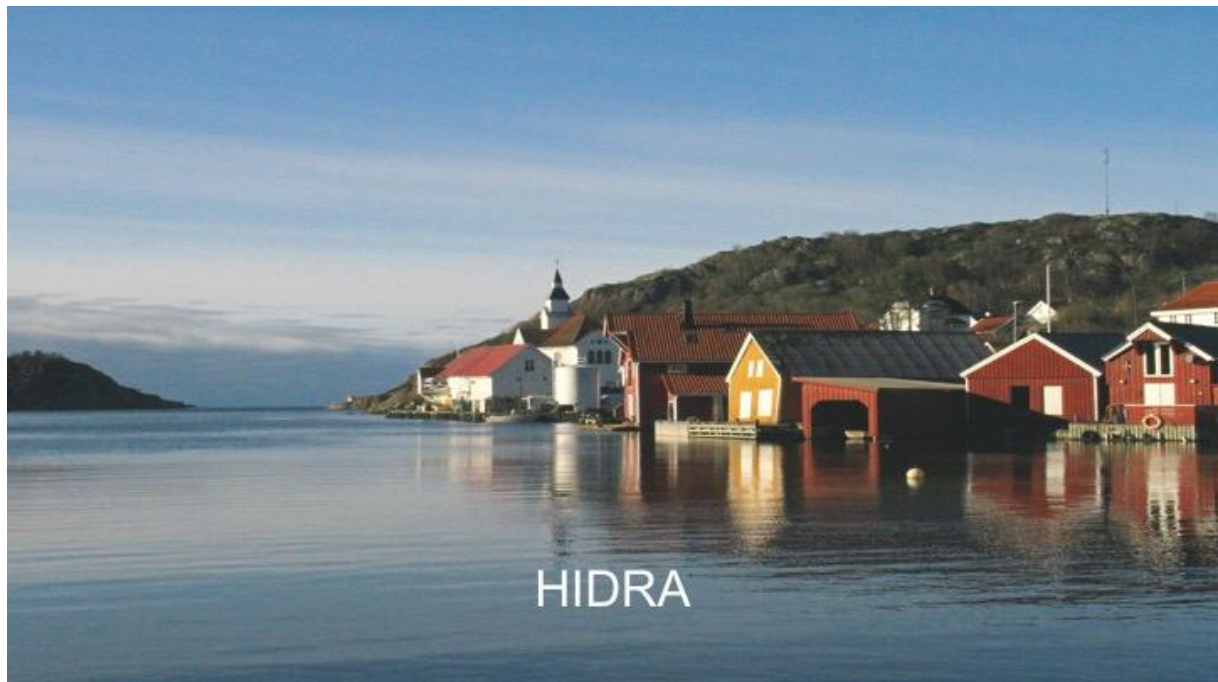
- **Påvirkning og initiering;**
 - Parkeringsutfordringer
 - Bruk av det gamle skulehuset.
 - Tilrettelegging, infrastruktur, kommersialisering
 - Stor samling i morgen – viktig!
- **Markedsføring**
 - Visit Sørlandet / Visit Norway
 - Annonsering (NV)
 - Facebook (Rogaland og Lister)



SMAABYEN
DRIVKRAFTEN

Bilde: «Slik jobber vi med fyrtårn Brufjell akkurat nå», fra Smaabyens oppdatering for SG i januar 2017.

Fyrtårn – Hidra



Beskrivelse	<p>Hidra er et øysamfunn med mange natur og kulturkvaliteter. Øya er vakker og pittoreske med høye åser, bratte klipper, strender og gammel, intim kystbebyggelse. Her er det krigshistorie, lokal mat, brukskunst og kystkultur og Kirkehamn er sentralt med sin bebyggelse, kirken og restauranten Isbua/Kongshamn Bryggeresturant</p> <p>Kirkehamn har egen kulturhistorisk forening og Fedrenes Minne er et museum på Hidra med lokalhistorisk samling som venneforeningen driver.</p> <p>Hidra har mange private hytter og feriehus og det er gjestehavner i både Kirkehamn og Rasvåg, samt bobilplass på Fiskerihavna i Kirkehamn. Fritidsfiske er en viktig aktivitet for de besøkende på Hidra sammen med utflukter i nærområdene.</p> <p>Hågåsen i Kirkehamn på Hidra er et mye brukt turområde blant lokalbefolkningen. Det er et naturskjønt område med turstier og utsiktspunkter hvor det også er krigsminner og festningsruiner fra 2.verdenskrig. Festningsanlegget på Hågåsen var ett av mange lignende festninger som tyskerne bygget i Norge under krigen. Det var en del av Atlanterhavsvollen (The Atlandtic Wall) fra kysten i Spania til Finnmarkskysten. På Hågåsen på Hidra er også "Småhyttene" tilgjengelig på sommerstid som er både overnatting, kunst og bærekraft. Hågåsens Venner er etablert og er i gang med et nytt arrangement med navn Horisont Hågåsen.</p> <p>Hågåsen og en stor del av Hidra (primært de ytre delene) ligger innenfor grensene til Flekkefjord Landskapsvernområde.</p>
-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Utfordringer</p>	<p>Få overnattingsmuligheter, sesongproblematikk ifht helårsdrift, parkering, skilting, merking, dårlig veistandard, guiding og næringsutvikling med mulige «Cash points».</p> <p>Det er ikke landfast forbindelse slik at man er avhengig av ferge. Til vanlig bor det i underkant av 600 mennesker på Hidra, men om sommeren fireganges innbyggertallet.</p> <p>De som driver gjestehavnene på Hidra er veldig fornøyde med dagens besøk og tror det kan bli kapasitetsproblemer om det kommer veldig mange flere. Da må eventuelt serviceanlegg utbedres.</p>
<p>Status og besøkstall</p>	<p>Det er nylig regulert for etablering av et kystsenter med kommersielle overnattingsenheter/Sjøbuer på Fiskerihavna på Hidra.</p> <p>Flekkefjord Landskapsvernområde har nylig startet prosessen med å utvikle en egen Besøksstrategi som skal være klar i 2020. Besøksstrategien vil ha betydning for utviklingen av Hidra da deler av arealet ligger innenfor landskapsvernområdet.</p> <p>Småbåttrafikken har tatt seg opp de seneste årene. Båtturistene utgjør en betydelig andel av de besøkende på Hidra og de er ofte ganske pengesterke, spesielt sammenlignet med bobilturistene. Nye brygger med serviceanlegg og jungeltelegraf har mye av ærene for dette.</p> <p>Antall bobiler har ligget på det jevne. Suksessen med ny bobilplass i Flekkefjord sentrum bidrar til at mange reiser til bobilplassen i Kirkehamn også.</p> <p>Det er en stor økning i folk som har skrevet seg inn i gjesteboka på toppen av Hågåsen. Estimaten for 2016 er rundt 2 000 frem til november mot ca 1 200 – 1 300 i 2013. Gjesteboka dette er basert på ligger helt på toppen av Hågåsen og ikke alle går helt opp eller skriver seg inn. Et forsiktig estimat på antall besøkende på Hågåsen er rundt 4 - 5.000 årlig.</p> <p>Restauranten Kongshamn Brygge rapportert om økning på ca. 20 % fra 2015 til 2016.</p>
<p>Trender og markeds- muligheter</p>	<p>Hidra har tradisjonelt vært et øyparadis for de få, med den tradisjonelle Sørlandssommeren som trekkplaster. For å vurdere markedsmulighetene for Hidra må man se på flere trender som går i noe forskjellige retninger. I den neste fasen bør de følgende trenden analysere og diskuteres nærmere ifht markedsmuligheter og konsekvenser for Hidra.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Penga rår b) Lidenskap og nerder c) Fritt frem for alle <p>Videre er trenden «Det grønne skiftet» også relevant for utviklingen av Hidra. Denne trenden preger nye reisevaner mer og mer. Forbrukerne er blitt mer oppmerksomme på de mange miljøutfordringene som truer planeten vår, og det er blitt større bevissthet rundt matproduksjon og etikk – også på reisen. Feel good-turisten er på offensiven – med et ønske om å føle at man bidrar til lokaløkonomi og er med på å legge igjen noe positivt på reisemålet. Større fokus på og bevissthet om naturen, og ferdsel i den, er også med på å forme måten turister beveger seg på.</p>

<p>Vurdering for veien videre</p>	<p>Det er i forstudiet pekt på at Hidra som fyrstårn / attraksjon ikke er like «tydelig» som for de tre andre definerte fyrstårnene. Det er også pekt på et behov for en mer helhetlig utviklingsplan for Hidra spesielt.</p> <p>Ifht. det differensierte utviklingsløpet er vår anbefaling at man går i gang med en mer detaljert kartlegging og vurdering av Hidra de neste 1-2 årene, men "tenker seg om før mang gjør noen strategivalg" (spesielt ifht irreversible disponeringer av areal). I denne sammenhengen bør reguleringen av Kystsenter inngå i en snarlig diskusjon med kommunen ifht arealplanlegging og overordnet reisemålsstrategi.</p> <p>Det er også viktig å koble seg raskt på Flekkefjord Landskapsvernområde sin prosess med å utvikle en egen Besøksstrategi (inkluderer deler av Hidra).</p> <p>For den helhetlige strategien for reisemålsutvikling i Flekkefjord for 5 år og videre skal også Hidra vurderes som del av den overordnede reisemålstrategien.</p>
-----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

HIDRA

- Konseptutvikling**
 - Hågåsens venner
 - Krigsminner
 - Kultursti
 - Festival
 - Hågåsens venner
 - Webside
- Påvirkning og samarbeid;**
 - Regulert område på Ullernøy
 - Bobilcamp
 - Landskapsvernområde
 - Lister friluftsråd Turistskilt (5 stk)
 - Lokal mat;
 - Samarbeid med Kongshamn Bryggerrestaurant
- Markedsføring**
 - Visit Sørlandet / Visit Norway
 - Annonsering (NV)
 - Facebook (Rogaland og Lister)
 - Presse: Aftenposten ++





Bilde: «Slik jobber vi med fyrstårn Hidra akkurat nå», fra Smaabyens oppdatering for SG i januar 2017.

Fyrtårn – Flekkefjordbanen




Beskrivelse	Flekkfjordbanen AS tilbyr dresinsykling for hele familien på den nedlagte Flekkfjordbanen med tunneller og flott utsikt. Start og stopp i Flekkefjord sentrum med nærhet til shopping, restauranter og cafeer. Turene går fra Flekkefjord sentrum med to faste klokkeslett pr dag – i sesongen som varer fra mai – sept.
Utfordringer	Sesongbetont, sikkerhet, kapasitet, mangel på ekstratilbud som guiding og servering.
Status og besøkstall	<p>Flekkfjordbanen ble etablert som AS i 2016 – fra å ha vært drevet som en frivillig organisasjon i mange år. Besøksstatistikken starter med 2000 gjester i 2009.</p> <p>Flekkfjordbanen har hatt en rivende utvikling og bare siden 2010 har antall dresinsyklende mennesker doblet seg fra 3 100 til over 6 400 mennesker i 2016.</p> <p>I 2016 var 38% av gjestene barn, både norske og utenlandske. Det gir oss en pekepinn om at en veldig stor andel av de besøkende er <u>barnefamilier</u>. I 2016 er 26,6% <u>utenlandske gjester</u>, og en stor andel av disse er tyskere. Det har vært gjester på Flekkefjordbanen ifra Nederland, Belgia, Ukraina, Polen, USA, Australia, Russland, Sverige, Danmark, Litauen, Frankrike, Sveits, bl.a. Når det gjelder de norskes gjestene er som forventet de fleste fra Rogaland og Vest-Agder.</p>
Trender og markeds-muligheter	<p>Her har vi vurdert trenden "Lidenskap og nerder" som en markeds mulighet basert på at det er opplevelsen som styrer. De besøkende er mer opptatt av "hva de skal gjøre i ferien" enn "hvor de skal i ferien".</p> <p>Trenden er at dagens (aktive) reisende finner opplevelsene de ønsker seg på nett når de planlegger ferien. Markeds mulighetene for Flekkefjordbanene er å være tilstede med de rette produktene – der målgruppen søker informasjon. Flere av de utenlandske gjestene oppgir at de har bestemt seg for dresinturen før de reiser til Norge, gjennom å søke etter opplevelser i området på nett.</p> <p>Flekkfjordbanene er et interessant og tydelig definert produkt for cruise gjester fra</p>

	<p>nærliggende cruisehavner (i bussavstand). Det er kommet forespørsel fra en cruiseoperatør.</p> <p>Agder har en visjon om å være best for barn (og barnefamilier) og trenden for denne målgruppen er gode, tilrettelagte aktivitetstilbud. Flekkefjordbanen egner seg godt som tilbud til aktive barnefamilier og mulighetene her er mer tilrettelegging (av betalbare tilbud som servering og opplevelser, med mer).</p>
Vurdering for veien videre	<p>Flekkefjordbanen har en jobb å gjøre kortsiktig ifht de utfordringene som er nevnt over, men de store strategiske beslutningene er tatt. Målgruppen må spisse noe, men ellers er anbefalingen å jobbe med å tilrettelegge og øke tilbudet til dagens kunder, slik at de legger igjen mer penger.</p> <p>Flekkefjordbanen bør også vurdere å samarbeide med hotell og restaurantaktører ifht. å pakketere tilbud til større grupper av kunder (MICE) vår og høst.</p> <p>Ifht. det differensierte utviklingsløpet er vår anbefaling å følge dagens strategi inntil videre for Flekkefjordbanen på kort sikt 2-3 år. For den helhetlige strategien for 5 år og videre skal også Flekkefjordbanen vurderes som del av den overordnede besøksstrategien for Flekkefjord.</p> <p>Vurdering ifht. cruisemarkedet bør utsettes til den mer langsiktige besøksstrategien.</p> <p>Det er også registrert flere utalandske (mer eksotiske) besøkende fra bl.a. India og Australia, så det bør vurderes om man skal utrede om det er en nisje man kan se et mulig potensiale for Flekkefjordbanen.</p>

FLEKKEFJORDBANEN

- Samarbeid og påvirkning**
 - Etabl. av selskap
 - Nye lokaler
- Konsept- og attraksjonsutvikling**
 - Logo og grafisk profil
 - Venterom / Museum
 - Servering
 - Skilting og guiding
- Markedsføring**
 - Visit Sørlandet / Visit Norway
 - Annonsering (NV)
 - Facebook (Rogaland og Lister)



SMAABYEN
DRIVKRAFTEN

Bilde: «Slik jobber vi med fyrtårn Flekkefjordbanen akkurat nå», fra Smaabyens oppdatering for SG i januar 2017.

Irritasjonsmomenter for de besøkende – for fyrtårnene og andre tilbud

I nåsituasjonsanalysen i en reisemålsutviklingsprosess er vi opptatt av både ris og ros. Det er derfor viktig å ta med seg de kommentarene som har kommet frem i workshopene og fra aktørene selv sammen med innlegg fra besøkende på sosiale medier om ting de savner eller ikke er bra. Nedenfor er noen av de irritasjonsmomenter som går igjen (for fyrtårnene og noen andre tilbud).

- Dårlig skilting og dårlig veistandard (på Brufjell og på Hidra/Hågåsen)
- Mangelfull info om sikkerhet og fysisk sikring (på Brufjell og Flekkefjordbanen)
- Manglende belysning (tunellene på Flekkefjordbanen)
- Manglende parkering (på Brufjell og på Hidra/Hågåsen)
- Manglende servicetilbud som toaletter, servering, «noen å spørre» (Flekkefjordbanen og Brufjell)
- Dårlig tilrettelegging for syklister / trafikkfarlig (langs Nordsjøvegen)
- Vannsportsenteret Rixen ved Egenes Camping er nedlagt – det er «et savn»
- Mangelfull mobildekning (Lister generelt)

I figuren under som viser fokusområder for utvikling av stedlig attraksjonskraft, er punktene i listen over eksempler på hva man mener med «Redusere irritasjonsmomenter og verdiforringere».



Figur 6.5 Fokusområder for utvikling av stedlig attraksjonskraft i reisemålsprosesser.

4.2 Tematiserte markedsmuligheter (nisjer)

Vi har valgt ut noen nisjer som er tilstede i Flekkefjord i dag i mer eller mindre grad, men som ikke kommer så tydelig frem i de mer generelle/tradisjonelle markedsføringskanalene. Disse områdene anbefaler vi å ta med videre i neste fase for mer utdyping. De må vurderes ifht en helhetlig strategi med faglig vurdering, prioritering ifht potensiale og forankring av eierskap hos alle partene, da spesielt besøksnæringen, grunneiere, i planavdelingen og de ansvarlige for næringsutvikling i kommunen, samt Smaabyen.

Nedenfor er en vurdering av områder som er diskutert og besluttet tatt med videre i neste fase for videre utredning. Her er en overordnet beskrivelse av status, markedsmuligheter og vurderinger for veien videre.

Temabasert – Fiskeferie

Beskrivelse	<p>For typiske fiskeferie-turister er gode fiskemulighetene for den/de typer fiske man er spesielt interessert i hovedgrunnen for valg av feriested.</p> <p>Et godt eksempel på hvordan en operatør/formidler tilrettelegger for at kundene enkelt skal finne det de leter etter er Novasols presentasjon av sine fiskeferier. De har definert såkalte «Hot-Spot's» for fiske. En Hot-Spot beskrives detaljert med fiskearter og fiskeredskaper og er «Reason to Go» for fiskeferie-turisten.</p> <p>I følge Novasols fiskeferiemagasin er det 4 viktige Hot-spot's for fiskere i området rundt Flekkefjord:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Hauge/Sogndalsstrand i Rogaland2. Farsund3. Lindesnes4. Mandalselva i Agder
Utfordringer	<p>Flekkefjord er ikke nevnt som en Hot Spot av Novasol.</p> <p>Det er lite aggregert kundeinnsikt om dagens fiskeferieturister i Flekkefjord.</p>
Status og besøkstall	<p>Ressursgrunnet er tilstede.</p> <p>Basert på nedlastninger av kart på Lister Friluftsråds hjemmeside er (ferskvanns-) fiske i Flekkefjord det tredje mest populære treff med 1 803 (pr 10.11.16).</p> <p>Overnattingene fra denne nisjen kommer sjeldent frem i SSBs overnattingsstatistikk siden mye skjer hos private og/eller små aktører.</p> <p>Det kan se ut som om Flekkefjord har en mindre andel av det utenlandske (hav-) fiskeferiemarkedet enn tilsvarende kystkommuner i regionen.</p>

<p>Trender og markeds- muligheter</p>	<p>Fiske går inn under trenden "Lidenskap og nerder" som en markedsmulighet basert på at det er opplevelsen som styrer. De besøkende er mer opptatt av "hva de skal gjøre i ferien" enn "hvor de skal i ferien".</p> <p>Innovasjon Norge har siden midten av 90-tallet hatt egne temasatsinger for fiskeferie.</p> <p>Norge har en stort antall fisketurister, og ved å spisse hva man ønsker å tilby/har av ressurser er det mange, store nisjer å ta markedsandeler fra. Tyskere er allerede en stor besøksgruppe i området, og de er også godt representert innen fisketurismen.</p>
<p>Vurdering for veien videre</p>	<p>Hovedårsaken til at Flekkefjord har mindre andel av fiskeferie-markedet enn nabokommunene kan være at det ikke er noen større næringsaktører som har utviklet tilbud og satset på dette segmentet (dvs. typiske Fiskeferiebedrifter).</p> <p>Det er derimot en rekke privat utleie av hytter/feriehus/leiligheter til tyske fisketurister. Dette er gjester som gjerne kommer på forsommer og tidlig høst, dvs. forlenger den typiske norske etterspørselen i skolens sommerferie.</p> <p>Fiske er en del av Flekkefjord i dag, men kan trolig løftes hvis man ønsker. Dette må med i vurderingen i neste fase hvor man planlegger og prioriterer nye behov.</p> <p>Det må da gjøres en videre analyse av kvaliteten på fiske, type fiske, (innenlands og/eller hav, med mer) og se mer på markedsmulighetene. Videre bør man gå inn i en testperiode med oppstart/videreutvikling av næring for å gjøre noen valg.</p> <p>For den helhetlige strategien for 5 år og videre skal også denne nisjen vurderes om det er relevant å ta den med i den overordnede besøksstrategien for Flekkefjord.</p>

Temabasert – Padle

Beskrivelse	<p>Flekkefjord har tradisjonelt en tilknytning til padlemiljø og har flere kjente utøvere innen sporten. Kommunen har valgt å hedre Eirik Verås Larsen med en statue i sentrum ved havna foran Kulturbygget SPIRA.</p> <p>Padlemuligheter er det mange av i Flekkefjord. Kommunen har en attraktiv skjærgård, kyst og vassdrag som egner seg for kajakkpadling og det er et aktiv kajakk-klubb med mange medlemmer og flere egne kajakk-arrangementer, samt utleie av kajakk og utstyr. Flekkefjord Kajakklubb ble stiftet 1. november 1968 og har fostret hele 4 verdensmestre hvor den mest kjente selvsagt er Eirik Verås Larsen som også er OL-mester.</p>
Utfordringer	<p>Dagens aktiviteter er gjennom frivillige organisasjoner og det er ingen næringsaktører å bygge videre på. Tilbudet må utvikles (utleie, guiding, kursing, salg av utstyr etc.)</p>
Status og besøkstall	<p>Ressursgrunnlaget er tilstede.</p> <p>Overnattingene fra denne nisjene kommer sjeldent frem i SSBs overnattingsstatistikk siden mye skjer hos private og/eller små aktører.</p>
Trender og markeds- muligheter	<p>Padling går inn under trenden "Lidenskap og nerder" som en markedsmulighet basert på at det er opplevelsen som styrer. De besøkende er mer opptatt av "hva de skal gjøre i ferien" enn "hvor de skal i ferien".</p> <p>NCE Tourism Fjord Norway har valgt Padling som en av sine utvalgte temasatsinger og det jobbes systematisk og langsiktig med både produktutvikling og markedsutvikling på en rekke destinasjoner i nabofylket Rogaland og øvrige vestlandsfylker.</p>
Vurdering for veien videre	<p>Padling er en del av Flekkefjord i dag, men kan løftes hvis man ønsker. Dette må med i vurderingen i neste fase – strategifasen – hvor man planlegger og prioriterer nye behov.</p> <p>Det må da gjøres en videre analyse av padling som en nisje, hva som passer for Flekkefjord og se mer på markedsmulighetene. Videre bør man gå inn i en testperiode med oppstart/videreutvikling av næring for å gjøre noen valg.</p> <p>For den helhetlige strategien for 5 år og videre skal også denne nisjen vurderes om det er relevant å ta den med i den overordnede besøksstrategien for Flekkefjord.</p>

Temabasert – Dykking

Beskrivelse	<p>Det er gode muligheter for sportsdykking i Flekkefjord. Kommunen er kanskje mest kjent for dykking til vraket DS Gudrun, men har også grottedykking ved Katedralen samt filming av fredede seilskuter utenfor Hollenderbyen i sentrum.</p> <p>Flekkefjord Dykkerklubb er en aktiv lokal klubb.</p>
Utfordringer	<p>Dagens aktiviteter er gjennom frivillige organisasjoner og det er ingen næringsaktører å bygge videre på. Tilbudet må utvikles (utleie, guiding, kursing, salg av utstyr etc.)</p>
Status og besøkstall	<p>Ressursgrunnlaget er tilstede.</p> <p>Informasjon fra den største tilbyderer av sjønære ferieleiligheter i Flekkefjord, beskriver utenlandske dykkerklubber som kommer tilbake år etter år. Videre finnes digitale spor som viser at utenlandske dykkerklubber har funnet veien til Flekkefjord. Flekkefjord Dykkerklubb tilbyr andre dykkerklubber overnattingsmuligheter i eget klubblokale.</p> <p>Overnattingene fra denne nisjen kommer sjeldent frem i SSBs overnattingsstatistikk siden mye skjer hos private og/eller små aktører.</p>
Trender og markeds- muligheter	<p>Dykking går inn under trenden "Lidenskap og nerder" som en markedsmulighet basert på at det er opplevelsen som styrer. De besøkende er mer opptatt av "hva de skal gjøre i ferien" enn "hvor de skal i ferien".</p> <p>Når det gjelder dykking, er det ikke noe tilsvarende nasjonal satsing a la fiskeferie på dette tema fra Innovasjon Norges side. Dykking presenteres derimot som en spennende aktivitet på den nasjonale reiselivsportalen, www.visitnorway.com. Det internasjonale dykkemagasinet DeeperBlue peker på 6 topp destinasjoner for dykkere i Norge, bla. Saltstraumen og Gulen og skipsvrak i Kristiansand og Narvik. Flekkefjord er ikke nevnt som en av disse seks.</p>
Vurdering for veien videre	<p>Dykking er en del av Flekkefjord i dag, men kan løftes hvis man ønsker. Dette må med i vurderingen i neste fase – strategifasen – hvor man planlegger og prioriterer nye behov.</p> <p>Det må da gjøres en videre analyse av hva som anses som gode dykkesteder, hva som trigger denne målgruppen og se mer på markedsmulighetene. Videre bør man gå inn i en testperiode med oppstart/videreutvikling av næring for å gjøre noen valg.</p> <p>For den helhetlige strategien for 5 år og videre skal også denne nisjen vurderes om det er relevant å ta den med i den overordnede reisemålstrategien for Flekkefjord.</p>

Temabasert – Fritidsbåter

Beskrivelse	<p>Skjærgårdsparken Lister tilrettelegger for småbåtfolket som ferdes vest for Lindesnes/ Spangreidkanalen og øst for Åna Sira. Kartløsningen som bl.a viser oversikt over nærmere 100 områder markert med flagg som er tilgjengelige for allmennheten.</p> <p>De aller fleste offentlige gjestebåtplasser er gratis i regionen.</p> <p>Flekkefjord har gjestehavner for småbåter med ulike grad av tilrettelegging. Det finnes 30 plasser i sentrumsnær gjestehavn og det er både kommunale og private havner (ikke kommersielle).</p> <p>Småbåttrafikken har tatt seg opp de seneste årene på Hidra. Båtturistene er en ganske stor gruppe på Hidra og de er ofte ganske pengesterke, spesielt sammenlignet med bobilturistene. Nye serviceanlegg og jungeltelegraf har mye av æren for dette. De som driver gjestehavnene på Hidra er veldig fornøyde og tror det kan bli problemer om det kommer veldig mange flere. Da må eventuelt serviceanlegg utbedres.</p>
Utfordringer	TBD – dette må med i en analyse i neste fase.
Status og besøkstall	TBD – her trenger vi mer kundeinnsikt.
Trender og markeds- muligheter	Det er en antagelse at det er "sol & sommer båtfolk på rundreise" og "eventyrere som forserer (deler av) norske-kysten" som er to ulike målgruppen her. Dette området har vi for liten kundeinnsikt om, slik at det må prioriteres som en av flere områder som må defineres nærmere i neste fase.
Vurdering for veien videre	<p>Det må da gjøres en videre analyse av hva som anses som viktig for fritidsbåtfolket, hva som trigger denne målgruppen og se mer på markedsmulighetene. Videre bør man gå inn i en testperiode med oppstart/videreutvikling av næring for å gjøre noen valg og se på behovet for investeringer.</p> <p>For den helhetlige strategien for 5 år og videre skal også denne nisjen vurderes om det er relevant å ta den med i den overordnede reisemålstrategien for Flekkefjord.</p>

4.3 Andre markedsmuligheter

MICE

Beskrivelse	Meetings, incentives, conferencing, exhibition (MICE) til målgrupper innen kurs og konferansesegmentet. Vår, høst og førjulssesongen er gjerne etterspørselstopper fra denne gruppen, noe som er med på å skape helsårtrafikk på et reisemål.
Utfordringer	TBD – dette må med i en analyse i neste fase.
Status og besøkstall	<p>For Flekkefjord sin del er det i første rekke snakk om bedrifter og organisasjoner fra regionen – dvs. Agder og Rogaland som benytter seg av tilbudet i dag.</p> <p>Flekkefjord Kultursenter SPIRA åpnet i september 2016 og er med på å gjøre Flekkefjord attraktiv for organisasjoner og bedrifter innen kurs og konferansesegmentet som har behov for større kapasitet enn det hotellene byr på.</p> <p>Begge hoteller i Flekkefjord har en stor andel av sine totale gjester fra dette segmentet og utvikler stadig nye tilbud for å holde på og/eller kapre nye kunder. De to hotellene har også samarbeidet om større grupper/arrangement.</p>
Trender og markedsmuligheter	<p>Yrkes- og organisasjoner som målgrupper.</p> <p>SPIRA åpner for flere muligheter til å tilby pakketerte løsninger til kurs og konferansemarkedet (MICE), noe man allerede har startet med.</p>
Vurdering for veien videre	<p>Med aktive og gode overnattingssteder og restauranter, og aktivitetstilbud som Flekkefjordbanen bør aktørene samarbeide for å pakketere og markedsføre felles-tilbud til større grupper av kunder.</p> <p>Det er et uttalt ønske å jobbe videre med utfordringer knyttet til sesong-svingningene i Flekkefjord og MICE vurderes som spesielt interessant i denne sammenheng.</p> <p>For den helhetlige strategien for 5 år og videre skal også denne nisjen vurderes om det er relevant å ta den med i den overordnede besøksstrategien for Flekkefjord.</p>

Privat hytter for salg/utleie og kommersielle leilighet-/hytteanlegg

Beskrivelse	<p>Tradisjonell sommerferie på Sørlandet er populært. Sommerferie på egen eller leid hytta (evt. fast campingvogn) er utbredt langs hele Sørlandskysten – inkludert i Flekkefjord. De besøkende er enten på resort/oppholds-ferie (dvs. holder seg mest på hytta) eller de er på baseferie (tar ulike turer til dagsturmål i regionen) i løpet av ferieoppholdet med utgangspunkt i ferieboligen/hytta.</p> <p>Sol, sommer, bading, slappe av, være ute i det fri, tilgang til passende selvstellsenhet, båtliv, vannaktiviteter, spise egenfisket middag og skalldyr er kjente og kjære ingredienser. Det er gjerne kombinasjonene av flere av disse ingrediensene som er «Reason-to-Go» for denne målgruppa.</p>
Utfordringer	<p>Kapasitetsutfordringer i høysesong.</p> <p>TBD – dette må med i en analyse i neste fase.</p>
Status og besøkstall	<p>Antall feriehus er i dag ca 900, men det antydes at tallet er større (opp mot 2 000). Feriehusene blir hovedsakelig brukt i sommersesongen.</p>
Trender og markeds-muligheter	<p>Resort/tilhørighet.</p> <p>Å feriere langs kysten av Sørlandet og Vestlandet eller midt mellom – altså i Flekkefjord – kan sies å være en attraktiv ferieform. Det er ikke like enkelt å definere dette som en tydelig nisje/temareise på lik linje med fiske og dykking. Det er ønskelig med mer kundeinnsikt ifth. «Kystturisme» i neste fase.</p>
Vurdering for veien videre	<p>Det må da gjøres en videre analyse av hva som er potensialet, hva kommunen ønsker og hvilke muligheter man har i Flekkefjord til å sette av arealer og invitere mulige eiendomsutviklere/investorer inn.</p> <p>Dette er viktige langsiktige strategier å avklare i felleskap i en strategifase som gir føringer og/eller har stor innvirkning på arealplanlegging i kommunen.</p> <p>Uavhengig av om man legger til rette for investeringer i nye kommersielle hytteanlegg, eller salg av nye tomter til flere private hytter – så er et allerede et stort antall hytter i Flekkefjord i dag.</p> <p>Det er mulig å spisse produkter og opplevelsestilbud til denne målgruppen, som bør planlegges i neste fase av reisemålsutviklingsprosessen.</p> <p>For den helhetlige strategien for 5 år og videre skal også dette tema vurderes om det er relevant å ta den med i den overordnede reisemålstrategien for Flekkefjord.</p>

Markedsmuligheter ifht. dagsturisme

<p>Beskrivelse</p>	<p>Dagens dagsturister/dagsbesøkende i Flekkefjord er en sammensatt gruppe og bruker i større eller mindre grad ulike tilbud som handel, kultur, servering, attraksjoner og muligheter for aktiviteter i naturen. Dagsturistene kommer helst med egen bil til Flekkefjord, mens noen kommer med egen båt i sommersesongen.</p> <p>Her nevnes de viktigste gruppene av dagsturister/dagsbesøkende i dag:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De som er på rundreise og velger en stopp uten overnatting i Flekkefjord • De som har egen hytte/feriebolig/sesongcampingplass i regionen • De som leier selvstell hytte/feriebolig i regionen • De som bor på hotell/fullserviceanlegg i regionen • De som bor fast i regionen <p>Reisetid en vei på 1-2 timer er greit for de fleste – og jo større attraksjonskraft dagsturmålet har, jo lengre kan reiseveien være. Selvstellsenheter som hytte/ferieleiligheter og sesongcamping brukes gjerne som base for å oppleve en hel region – og «akseptable» dagsturetapper er gjerne lengre jo lenger gjestene kommer fra selve stedet.</p>
<p>Utfordringer</p>	<p>Tilbudene til dagsturister utenom sommersesongen er til dels begrenset og/eller lite kjent.</p> <p>Tilbudene til dagsturister er i liten grad kommersielle, dvs. at de som er på dagsbesøk ikke legger igjen penger hos aktørene i Flekkefjord (eks. Brufjell).</p> <p>TBD – dette må med i en analyse i neste fase.</p>
<p>Status og besøkstall</p>	<p><u>Dagsturister – de som allerede ferierer på Sørlandet:</u></p> <p>I sommersesongen har Sørlandet en stor andel feriereisende med base i regionen. Disse består i stor grad av norske feriereisende. Baseturistene på Sørlandet vil gjerne slappe av, ha det moro, oppleve naturen og være sammen med andre. De skiller seg også fra baseturistene i de øvrige norske regionene ved at de i langt større grad planlegger å fiske i saltvann og besøke fornøylesparker.</p> <p>Nesten fire av ti feriereisende på Sørlandet er baseturister med langt opphold. De har minst fire overnattinger og over halvparten av sine samlede overnattinger på Sørlandet.</p> <p>54 prosent av baseturistene på Sørlandet i sommersesongen kan defineres som barnefamilier og 72 prosent som campingturister. Sammenlignet med øvrige norske regioner kan det ses en tendens til at en betydelig større andel av baseturistene på Sørlandet er campingturister.</p> <p>Feriehusene i Lister-regionen blir hovedsakelig brukt i sommersesongen, bortsett fra i Sirdal som er en typisk vinterdestinasjon/fjelldestinasjon. Sirdal har stor kapasitet med 3500 private hytter, i tillegg til kommersielle anlegg.</p>

<p>Trender og markeds- muligheter</p>	<p>I regionen som omfavner Flekkefjord – både det som tilhører det typiske Sørlandet og det som tilhører Rogaland/Sør-Vestlandet – er det en rekke attraksjoner med stigende besøkstall (Preikestolen, Dyreparken). At regionen er attraktiv med økende besøkstall, kan bidra til markeds muligheter for å utvikle enda flere tilbud tilpasset dagsturister/-besøkende til Flekkefjord.</p> <p>Forutsetningen er at tilbudene er attraktive nok for de ulike kundesegmentene og at man treffer målrettet med kommunikasjonen.</p> <p>På samme måte som attraksjoner er trafikkskapende for regionen, er det også relevant å se på nærliggende hoteller/feriesentre. I kartleggingen har vi pekt på et ti-talls hoteller/feriesentre med relativt stor kapasitet en drøy times kjøring fra Flekkefjord. De fleste av disse tilbyr typiske sommerferie opphold, samt kurs/konferanse høst og vår.</p> <p>Et eksempel på hvordan Flekkefjord kan nå ut til potensielle dagsturister vil er å samarbeide med nevnte hoteller/feriesentre i regionen. Her kan man enkelt påvirke positivt ved å arrangere visningsturer i Flekkefjord for nøkkelpersoner fra de ovenfor nevnte, systematisere informasjonskanaler/nyhetsbrev (B2B) og gjøre en årlig besøksrunde med presentasjon og utdeling av markeds materiell.</p> <p>Når det gjelder vinterhalvåret spesielt, vil det nye kulturhuset Spira med helårig kulturtilbud kunne gi nye markeds muligheter. Vintertrafikken i nabokommunen Sirdal er betydelig, og Sirdal står alene for nesten halvparten av de nybygde fritidsboligene i Listerregionen. Fjellferie hele året er en voksende trend. Det store antallet hytter/ferieboliger i Sirdal brukes av eierne selv, i tillegg leier flere ut til norske og utenlandske gjester via ulike kanaler.</p>
<p>Vurdering for veien videre</p>	<p>Når det gjelder dagsturister er det relevant å få mer innsikt om de som allerede besøker Flekkefjord i dag, samt mer innsikt om de som har sin base et annet sted i regionen og som potensielt kan besøke Flekkefjord på en/flere av sine dagsturer.</p> <p>Det må da gjøres en videre analyse av hva som er potensialet og hvilke muligheter man har til å utvikle attraktive og lønnsomme tilbud til ulike grupper av dagsturister/dagsbesøkende. I analysen bør man se på årets ulike sesonger.</p> <p>Det er mulig å spise produkter og opplevelsestilbud til denne målgruppen, noe som bør planlegges i neste fase av reisemålsutviklingsprosessen.</p> <p>For den helhetlige strategien for 5 år og videre skal også dette segmentet vurderes om det er relevant å ta med i den overordnede reisemålstrategien for Flekkefjord.</p>

Markedsmuligheter ifht. rundreiseturister med campingvogn/bobil

<p>Beskrivelse</p>	<p>Beliggenheten til Flekkefjord er en ressurs ved at reisemålet ligger ved en av de to mest brukte hovedferdselsårene mellom Sørlandet og Vestlandet (den andre er Setesdal). Dette er begge to regioner som er attraktive og kjente reisemål for sine definerte målgrupper. I Flekkefjord tar rundreiseturistene – både på vei sørover og nordvestover - et valg om de vil kjøre på Nordsjøveien eller hovedveien E39.</p> <p>Rundreise er et strategisk produktområde for Fjord Norge, mens i mindre grad for Sørlandet. Dagens rundreiseturister som stopper for overnatting i Flekkefjord benytter seg enten av hotell, camping og/eller bobil-plasser, samt andre fasiliteter ifht passende dagsetappe for ferge til/fra Kristiansand.</p> <p>Den ene hovedgruppen er på vei til/fra et høyere prioritert reisemål (antakeligvis i Fjord Norge) med primærattraksjoner som Preikestolen i Lysefjorden, Bryggen i Bergen, Trolltunga ved Odda, Hardangervidda osv. Gruppen består av fleste utenlandske gjester med egen bil/bobil/camping og enkelte bussgrupper.</p> <p>Den andre hovedgruppen utgjøres av Vestlendinger på vei til Sørlandet for enten å besøke hovedattraksjoner som Dyreparken, være på typisk badeferie/resortferie i egen/leid hytte/camping langs Sørlandskysten eller ta ferge til/fra Kristiansand videre på ferietur i Europa. Disse kjører også gjennom Flekkefjord kommune på E39 eller evt. rv.44.</p>
<p>Utfordringer</p>	<p>Utfordringen for et reisemål er å få de besøkende til å stoppe – gjerne overnatte og legge igjen penger hos næringsaktørene på reisemålet. Det kan se ut som om Flekkefjord allerede har en del av disse besøkende i dag, men det er vanskelig å anslå størrelser. Rundreiseturister som velger å stoppe i Flekkefjord gjør det gjerne som kortere opphold.</p> <p>Kapasitetsutfordringer i høysesongen.</p> <p>Utbygging av E39 med mulige veiomlegginger som vil gi nye av- og/eller påkjøringsalternativer til Flekkefjord.</p> <p>TBD – dette må med i en analyse i neste fase.</p>
<p>Status og besøkstall</p>	<p>Beregninger viser at det var rundt 50.000 kommersielle Ferie og Fritids-overnattinger i Flekkefjord i hele 2016, mens et forsiktig estimat peker på at det er rundt 200.000 «ferie-biler» som trafikkerer E39 og Nordsjøveien forbi Flekkefjord i løpet av sommersesongen. Dette utgjør et potensial for «rundreise-stopp» i Flekkefjord med eller uten overnatting.</p> <p>Det er to hoteller i Flekkefjord med til sammen 75 rom. Egenes Camping har 200 oppstillingsplasser for vogner, ligger rett ved E39 og har helårsåpent. Egenes ble kåret til beste bobilpark i Agder & Rogaland i 2016, se her. I tillegg er det en ny bobilplass i sentrum, samt to på Hidra.</p>

<p>Trender og markeds- muligheter</p>	<p><u>2016 ble et nytt rekordår for norsk campingnæring.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 7,5 millioner overnattinger på campingplasser i 2016 • 5 prosent oppgang siden 2015 • Norske overnattinger gikk opp 3 prosent • Utenlandske overnattinger gikk opp 13 prosent <p>Resultatet er «all time high» for mange campingbedrifter. Veksten kommer fra både nordmenn og utlendinger. Fortsatt er det klart flest nordmenn som gjester norske campingbedrifter sommers tid, mens veksten er størst i utenlandske overnattinger. Tyskere har stått for klart flest av overnattingene, etterfulgt av nederlendere.</p> <p>Det er flere grunner til at norsk campingnæring er i vekst. For det første markedsføres norsk camping godt både i inn- og utland. Campingbedriftene er blitt mer synlige både i sosiale medier og i etablerte medier.</p> <p>For det andre er camping blitt trendy. I en tid der «alle» lever hektiske liv, ønsker stadig flere å slappe av i rolige omgivelser. Campingplassene selger nettopp ro og fred. De fleste norske campingplassene ligger landlig til, nær vann, skog og mark, og tilbyr naturbaserte opplevelser i klar og ren luft. Campingbedriftene er dessuten blitt bedre på å tilrettelegge for aktiviteter. Mange steder skjer det i samarbeid med andre bedrifter.</p> <p>Den siste og kanskje viktigste forklaringen på campingveksten er at bedriftene er blitt mer markedstilpasset. Det betyr blant annet at bedriftene har tatt i bruk gjesteundersøkelser for å finne ut hva gjestene ønsker og ikke ønsker. Gjesteundersøkelser er et svært godt verktøy for å forbedre det norske campingproduktet.</p>
<p>Vurdering for veien videre</p>	<p>Det er ønskelig med økt kundeinnsikt for å sjekke ut hypotesen over og hvordan og i hvor stor grad de som er på rundtur med egen bil/campingvogn/bobil kan påvirkes til å ta «Nordsjøvegen» istedenfor E39. Videre hvordan og i hvor stor grad de kan påvirkes til å stoppe lengre i Flekkefjord (med tilbud som fasiliteter som bobilplass, tilgjengelighet, etappefokus ifht fergetider). Tema som "Highlights of South-West Norway" ala "Norway in a Nutshell" kan utredes nærmere i den videre reisemålsutviklingen.</p> <p>Det må da gjøres en videre analyse av hva som er potensialet, hva kommunen og næringsaktører ønsker og hvilke muligheter man har i Flekkefjord til å sette av relevante arealer og investere</p> <p>Dette er viktige langsiktige strategier å avklare i felleskap i en strategifase som gir føringer og/eller har stor innvirkning på arealplanlegging i kommunen.</p> <p>Uavhengig av om man legger til rette for investeringer i nye kommersielle fullserviceanlegg som hoteller, campingplasser og/eller bobilplasser – så er et allerede et relativt stort antall rundreiseturister i og i umiddelbar nærhet av Flekkefjord i dag.</p> <p>Det er mulig å spisse produkter og opplevelsestilbud til denne målgruppen, som bør planlegges i neste fase av reisemålsutviklingsprosessen.</p> <p>For den helhetlige strategien for 5 år og videre skal også dette tema vurderes om det er relevant å ta den med i den overordnede reisemålstrategien for Flekkefjord.</p>

4.4 Produkt vs målgrupper

Dagens fyrtårn er gode produkter utviklet over tid. Ved markedsføring av disse har man jobbet med målgrupper, men en systematisk gjennomgang av hvilke målgrupper Flekkefjords produkter passer for og bør spisse mot er ikke tilgjengelig. Nedenfor er en grov oppsummering av dagens produkter og nisjer med en indikasjon på hvilke målgrupper og hvordan disse kan beskrives.



Figuren over viser eksempler på spissing av målgrupper for å finne "personas" som tiltrekkes av de produktene vi tilbyr ifht rettet markedsføring (tekst i rødt på figuren). Denne analysen er kun en start og må jobbes videre med i mer detaljer, samt basert på mer kundeinnsikt, i neste fase.

Når man peker på målgrupper og personas som vit over er regionen viktig å ha med. Både Rogalendinger og Sørlandinger må prioriteres og vurderes innen de forskjellige produktene man velger i den videre strategien. I tillegg kan det være at man velger ut noen områder som spisse mot andre målgrupper og testes i et gitt, definert marked.

Hva er Flekkefjord for hvem – i 2016 (dagens besøkende)

Vi har oppsummert hvem de besøkende er i noen populistiske personas/grupper i forhold til reiseformer og annet (som diskutert på WS). Status 2016 tilsier at det er Paradis og Utflukt som utgjør de største gruppene med besøkende i dag. Denne analysen tas med videre ifht. videreutvikling av produkt/målgrupper for hver av fyrtårnene og de mer temabaserte tilbudene.

Paradis

De som i dag er i Flekkefjord på "resortferie" overnatter og tilbringer tiden i egen eller leid hytte/fritidsbolig i Flekkefjord. De er helst fra lokalområdet, dvs. nabokommuner og de nærliggende regionene. De er dagens fanklubb og nyter sitt "hemmelige" paradis i Flekkefjord på sommeren – og noen besøker også sitt paradis i helger og høytider utover sesong. De handler og bruker penger lokalt.

Utflukt

De som er på dagsbesøk i Flekkefjord er de lokale, de som bor i nabokommunene, samt de som besøker og overnatter i nabokommunene (da gjerne på "baseferie"). De handler, spiser og besøker attraksjoner, aktiviteter og festivaler i Flekkefjord den ene dagen – og er i en annen kommune og på et annet reisemål den neste.

Wild card

De som reiser fordi de er spesielt interessert i et tema (og ikke i stedet Flekkefjord) forekommer, men er ikke de tydeligste besøksgruppene, eller de som bruker mest penger i Flekkefjord i dag. De blir ofte fristet av det de er engasjert i, som fiske, arkitektur eller å bestige en topp – eller ta selfie i en jettegryte de har funnet på nett.

Blanke ark

De som stopper i Flekkefjord på sin gjennomreise til bestemmelsesstedet/målet med turen er såkalt "tilfeldig forbipasserende" som stort sett kjører forbi. Det er kun tilfeldigheter og flaks som avgjør hvorvidt de velger å spise lunsj, handle eller noen ganger overnatte i Flekkefjord. De er ikke bevist på hvor de er og får et inntrykk av Flekkefjord fra de tilfeldige møtene de har her.

Bakevje

Verken de utenlandske besøkende eller nordmenn på rundreise i det sørlige og/eller vestlige Norge har Flekkefjord høyt på lista som et viktig stopp på sin reiserute. Flekkefjord ligger utenom «turist-allfarveien» i dag og her er det stor konkurranse. De store/trafikkbyggende attraksjoner i en 2-timers radius fra Flekkefjord (Preikestolen, Trolltunga, Dyreparken) er naturlige trekkplaster og ofte med på en slik rundreise.

4.5 Produkter og markedskoblinger basert på reiseformer

Innen ferie- og fritidsmarkeder er det vanlig å dele inn etterspørselen etter fire ulike reiseformer. Disse brukes for å beskrive status for reisemålet Flekkefjord.

Resort- eller oppholdsferie

Om vi inkluderer opphold i egen hytte/feriehus er dette den dominerende reiseformen når det gjelder sommergjestedøgnene i Flekkefjord (dvs. både de ikke-kommersielle og de kommersielle). Dersom vi kun begrenser dette til de kommersielle gjestedøgnene i leid hytte/feriehus/fast langtidscamping er det et mindre antall, men dette utgjør fortsatt en betydelig del av produkt-markedskoblingen om sommeren.

Baseferie

Selvom beliggenheten midt mellom Sørlandet og Vestlandet skulle tilsi noe annet, så utgjør trolig baseferie en liten til middels reiseform i Flekkefjord. Hovedårsaken ser ut til å være at kapasiteten på tilgjengelige selvstells-anlegg er begrenset og at disse blir fort fylt opp i sommer-sesongen. Det er også verdt å merke seg at Flekkefjord kan være et attraktivt dagsturmål for turister som har sin base et annet sted i regionen (+/- 2 timer unna). Det er selvsagt noen unntak som for eksempel. Konstali gård. De opplever at de er attraktive for (utenlandske) baseferieturister som ønsker å oppleve området rund Lysefjorden.

Gjennomreise

Både norske og særlig utenlandske turister som trafikkerer strekningen sørlandet (ferge Kristiansand) og sør-vestlandet retning fjordene utgjør et stort trafikkvolum. Det betyr at en stor andel turister er på gjennomreise langs E39 eller rv. 44 (Nordsjøvegen) gjennom Flekkefjord kommune. Disse kan igjen deles inn i to hovedgrupper:

- a) Turister med behov for rasteplasser/bobil-plasser ifht dagsetappe ferge til/fra Kristiansand – og på vei til/fra et høyere prioritert reisemål (antakeligvis i Fjord Norge).
- b) Rogalendinger på vei til Sørlandet for enten å besøke hovedattraksjoner som Dyreparken, være på typisk badeferie/resortferie i egen/leid hytte/camping langs Sørlandskysten eller ta ferge til/fra Kristiansand videre på ferietur i Europa.

Rundreise

Flekkefjord vil her typisk være en stopp på en rundreise. Bakgrunnen for «stoppen» kan være å handle, spise, delta på en aktivitet, besøke en attraksjon og i en rekke tilfeller også overnatte. En stor del av de utenlandske turistene i Norge og spesielt på Vestlandet er på rundreise. Utfordringen for et reisemål er å få de besøkende til å stoppe – aller helst overnatte og å legge igjen penger hos næringsaktørene på stedet. Det kan se ut som om Flekkefjord allerede har en del av disse besøkende i dag, men man har liten innsikt ifht hvor de kommer fra, hvor de er på vei videre, hvilke behov de ønsker dekket i Flekkefjord og om de er fornøyde. De aller fleste som er på rundreise i landsdelen bruker maksimalt ett døgn Flekkefjord. Kommentarer fra næringsaktører kan tyde på at oppholdslengden er på vei oppover. Flekkefjord har en begrenset attraksjonskraft/varierte opplevelsesmeny for mer enn maks 2 døgn opphold for denne type besøkende – spesielt de fra utlandet.

Småbåttrafikk langs Sørlandskysten kan også beskrives som en form for rundreise – men da til vanns. Flekkefjord har hatt økning av båter i gjestehavnene de siste årene.

5. Besøksutvikling i Flekkefjord og regionen

Tallgrunnlag for å beskrive besøksutviklingen i Flekkefjord var verken samlet, bearbeidet eller tilgjengelig i forkant av denne forstudien. Vi har brukt tid innenfor forstudiets rammer til å hente inn ulike tall fra de viktigste næringsaktører – og har til dels lykket med det.

I tillegg er det gjennomført en workshop med involverte aktører hvor en av oppgavene var å få frem mest mulig kunnskap om de besøkene og besøksutviklingen. Tallgrunnlaget for Flekkefjord som er hentet inn er på ingen måte komplett eller statistisk helt korrekt, men dette har likevel en betydelig verdi da en slik samlet fremstilling ikke har vært gjort tidligere.

Denne prosessen har tydeliggjort behovet for kontinuerlig og systematisk innsamling av relevante data for å øke kundeinnsikten.

Besøksutviklingen i regionen

Når det gjelder besøksutvikling i regionen i samme periode, har vi derimot kunne bruke tilgjengelig statistikk for å beskrive og å sammenligne regionen i forhold til de isolerte tallene for Flekkefjord. Det regionale tallgrunnlaget baseres i all hovedsak på gjestedøgnstatistikk, omsetningstall fra næringsaktører og forbrukstall fra besøksundersøkelser.

Vi har sammenlignet tallene for Flekkefjord opp mot regioner og områder som kommunen er naturlig del av og som det samtidig finnes tilgjengelig statistikk for; dvs. Lister, Vest-Agder og Rogaland.

Videre har vi vurdert reisemønster og trafikk på de mest trafikkerte veiene og reiserutene i forhold til trafikkbyggende attraksjoner.

Tallgrunnlaget som er brukt for å beskrive besøksutviklingen på regionalt nivå er tilgjengelig statistikk og stort sett hentet fra SSB og bearbeidet av TØI, statistikknett og i andre analyser og rapporter som vi har fått tilgang til. Kildeanvisninger er gitt.

Den historiske besøksutviklingen for Flekkefjord

De besøkende Ferie/Fritidsgjester i Flekkefjord er stort sett nordmenn 40+ og barnefamilier på gjennomreise eller hytteferie. Det er også en mindre andel utenlandske turister, dette er stort sett tyskere, og en stor andel av disse er på rundreise med egen bil/bobil eller på fiskeferie i leid hytte/feriehus.

5.1 Kommersiell overnatting

Hotellene og de øvrige overnattingsstedene, inklusive camping og gjestehavner viser til økt belegg og positiv utvikling mht kapasitetsutnyttelse de siste par årene. I sommersesongen er det tilnærmet fullt belegg hos de som tilbyr overnatting tilpasset behovene til de typiske reiseformene i Flekkefjord (se kap. 2) .

De to hotellene i Flekkefjord har bedre kapasitetsutnyttelse enn gjennomsnittet for hoteller i Lister - som har 19% belegg på senger og 28% på rom. Grand Hotell melder om et samlet rombelegg på 42% i 2015 og en økning til hele 59% hittil i 2016. Belegg målt i antall gjestedøgn (senger) på Flekkefjords to hoteller ligger rundt 25-30%.

Beleggstallene over for både Lister tallene og de to hotellene i Flekkefjord gjelder for alle reiseformål dvs. både Yrkestrafikk/Kurs-konferanse og Ferie/fritidstrafikk.

Fordelingen mellom Ferie/Fritid og Yrkestrafikk/Kurs-konferanse er spesielt interessant når vi jobber med reisemålsutvikling. Med utgangspunkt i tallene vi har innhentet for Flekkefjord kan vi anta at den yrkesrelaterte trafikken er omtrent like stor som den Ferie/Fritidsrelaterte på de kommersielle overnattingsbedriftene. Hvor stor del av den yrkesrelaterte trafikken som er såkalt «påvirkbar» er derimot mer uklart.

Basert på hotellene, vandrerhjemmet, camping & bobil samt noen mindre tilbydere er kommersielle gjestedøgn i Flekkefjord omtrent 46.000 i 2016. Basert på SSB tallene for Listerregionen og TØIs beregninger om de ikke-kommersielle overnattingene (2013) kan vi estimere Flekkefjords totale gjeste-døgn/overnattinger til 148.000. Det utgjør 11% markedsandel ifht. Listerregionen. De kommersielle overnattingene i Flekkefjord må kvalitetssikres ytterligere i neste fase av prosjektet.

Kommersielle gjestedøgn og totalt estimert overnattinger for Flekkefjord

Detaljer i situasjonsrapporten.

Overnattings- måter	Listerregionen (2013)			Flekkefjord (2016)			
	Totalt est. over- nattinger	Betydning i prosent	Kommer- sielle over- nattinger	Kommer- sielle over- nattinger	Totalt est. over- nattinger	Betydning i prosent	Markeds- andel ifht. Lister
	1 312 000	100 %	244 000	46 140	148 140	100 %	11 %
Hotell, pensjonat(ferie)	112 000	8,5 %	112 000	12 874	12 874	9 %	11 %
Camping, hyttegrender, fri camp (ferie)	168 000	12,8 %	74 000	15 000 est.	15 000	10 %	9 %
Hytter/fritids- boliger (ferie)	790 000	60,2 %			87 000	59 %	11 %
Slekt og venner	159 000	12,1 %			15 000	10 %	9 %
Annet/uspesif./ bobil (ferie)	25 000	1,9 %		6 400 est.	6 400	4 %	26 %
Hotell (yrke)	51 000	3,9 %	51 000	7 866	7 866	5 %	15 %
Annet/uspesif./ camping (yrke)	7 000	0,5 %	7 000	4 000 est.	4 000	3 %	57 %

5.2 Ikke-kommersiell overnatting

En stor del av besøkende ferie og fritidsgjester benytter andre overnattingstilbud enn de som rapporterer via SSB. Dette er primært følgende kategorier i Flekkefjord:

- 2 000 gjestedøgn på bobilplassen i sentrum pr år
 - Økt trafikk pga økt tilrettelagt kapasitet.
- Småbåttrafikk
 - Økende trafikk, større båter og mer langveisfra
- Ferierende på egne hytter/feriehus og besøk hos slekt og venner.
 - Det er registrert i underkant av 950 ferieboliger i kommunen i 2014.
 - Av de seks kommunene i Lister er Flekkefjord den kommunen med nest færrest ferieboliger. Bare Hægebostad har færre (650), mens Sirdal er desidert største hyttekommune med over 3500 og nabokommunen Lyngdal 1700. Tallene er noe usikre.

5.3 Omsetning på handel

Vi har ikke tilgjengelig statistikk på omsetning innen handel fra besøkende. Fra oversikten over antall sysselsatte innen Kundeintensiv handel og service kan vi sammenligner Flekkefjord med de nærliggende kommunen. Flekkefjord har i underkant av 1000 sysselsatt i næringen som er opp mot en fjerdedel av sysselsatte i kommunen totalt. Omsetningen i Flekkefjord er opp mot 70 millioner kroner og sommeren peker seg ut, noe som indikerer at reiselivet gir økt handel.

5.4 Besøkende på turistkontoret

Antall besøkende som bruker det sesongåpne turistkontoret er synkende og nesten halvert fra rundt 3200 i 2014 til 1800 i 2015. Dette er helt i tråd med utviklingen i reiselivet til et mer digitalt vertskap, noe også Flekkefjord tilrettelegger for i større grad.

5.5 Besøk på attraksjoner og aktiviteter i Flekkefjord.

Utviklingen de siste årene har vært stabilt når de gjelder de entrebetingende attraksjonene (som har åpningstider og tar inngangsbillett) med unntak av Flekkefjordbanen som har en god utvikling samt Kultursenteret SPIRA som er et nytt tilskuddet i sentrum fra 2016. Når det gjelder festivaler og arrangementer ligger besøkstallene på det jevne, men arrangementer som Smaabyfestivalen som gir godt besøk i byen har ingen inngangsbilletter og dermed ikke besøkstall.

Utviklingen av de frie (ikke-kommersielle) attraksjonene har få målepunkter og gir lite statistikk. Estimerte tall for besøkende på Brufjellsvarde er 10.000 og på Hågåsen på Hidra 2.000 årlig.

5.6 Den historiske besøksutviklingen i regionen

Regionen for Flekkefjord som reisemål er her definert som Lister, Vest-Agder og Rogaland.

Trafikkgrunnet i regionen kan oppsummeres slik

- De fleste besøkende reiser med egen bil
- De fleste besøkende kommer nordfra Stavanger-området og kjører til – eller forbi Flekkefjord.
- Utenlandske turister kommer gjerne med ferge til Kristiansand og kjører nordover, da gjerne opp Setesdalen eller forbi Flekkefjord på vei til Fjord Norge.
- Lysefjorden, Dyreparken i Kristiansand og de Nasjonale turistveiene er store trafikkbyggende attraksjoner i regionen.

Kommersielle gjestedøgn og belegg i Lister kan oppsummeres slik

- I perioden 2000 – 2013 har utviklingen i Listerregionen vært ganske ujevn.
- Det var en rask vekst i antall gjestedøgn ved hoteller, pensjonater og ved camping-plasser og hytteanlegg fra 2000 til 2006, fra om lag 150 000 gjestedøgn til om lag 250 000 gjestedøgn. (kan være påvirket av kapasitetsøkning)
- Etter 2006 har det vært tilnærmet stagnasjon.
- Om lag 40 prosent av overnattingene foretas i sommermånedene (juni-august).

Ferietrafikken totalt i Lister kan oppsummeres slik

- I alt ble det foretatt ca. 1,3 millioner overnattinger i Listerregionen i 2013, herav 60% i fritidsboliger (inkludert utleie) og 12% hos slekt og venner.
- Kommersiell overnatting (hoteller, pensjonater, camping og hyggegrennd) sto til sammen for om lag en firedel av overnattingene (TØI)

Kapasitet og belegg på kommersielle overnattingsbedriftene i Lister

- Som vi ser av statistikken har Listerregionen omtrent 10 hoteller med ca 800 rom og 20 campingplasser med ca 300 rom tilgjengelig, inklusive kapasiteten i Flekkefjord.
- I Flekkefjord melder aktørene om godt belegg på egne hotell, i motsetning til Listerregionen som har dårlig utnyttelse av kapasiteten.

Rogaland – kommersielle hotellovernattinger og markedsandeler

Rogaland har høyre markedsandel på landsbasis enn Sørlandet (dvs. begge Agder-fylkene) når det gjelder hotellovernatting, men det motsatte er tilfelle når det gjelder camping og hyttegrennder. Rogaland har en samlet kommersiell overnatting på 1.890.000 i 2016 som tilsvarer en markedsandel på landsbasis på 5,68%. Mye av den kommersielle overnattingen er Rogaland er naturlig nok knyttet til yrkesrelatert trafikk i Stavanger området.

Kapasitetsutnyttelsen i Rogaland på hotellovernatting er 32% på senger 45% på rom. Sett i forhold til Listerregionen som har 18% på senger og 25% på rom er det betydelig bedre økonomi i hotellnæringen i Rogaland enn i Lister.

Campingovernattinger i Rogaland og Vest-Agder

Campingnæringen for sommersesongen i hele landet er i vekst og det er tilsvarende vekst i Rogaland (9%) mens den er uendret i Vest-Agder (liten nedgang). Rogaland har økning av utenlandske campinggjester på 11% mens Vest-Agder har tilsvarende økning på 7% sett over hele året.

Feriegjesters forbruk i Vest-Agder og Lister

- Forbruket i Vest-Agder er 470 kr per døgn for feriegjester.
- Forbruket i Lister (eks. Sirdal) er på totalt 518 millioner kroner med 175 mill. til overnatting og jevnt fordelt på servering, dagligvare, handel, transport, aktiviteter og annet forbruk.

Inngangsporter for turister og trafikkbyggende attraksjoner i regionen

1,3 mill passasjerer kommer årlig via Kr sand havn. Ca 30% antas å være er utlendinger og de kommer hovedsakelig på sommeren

I en radius på +/- 2 timer i bil er to (mega) trafikkbyggende attraksjoner med til dels ulike målgrupper:

- Lysefjorden i Rogaland: ca. 600.000 besøkende årlig, formidabel vekst siste år
- Dyreparken i Kristiansand: nær 1 mill besøkende årlig, primært norske barnefamilier

Trafikk på hovedveiene i regionen

- Estimert ferie og fritidstrafikk på E39 ligger på over 2660 pr. dag i juli. Justerer man for nordmenns ferie som vil påvirke gjennomsnittsstatistikken i juli er estimatet på over 3500.
- I juni 2016 var tilsvarende tall for Fv44 Sælebø 1602. Denne trafikken gir en forsiktig indikasjon på tilsig fra Flekkefjord mot Nordsjøvegen.
- Trafikken i Lister basert på bomveiplasseringer har vært jevn og følger samme mønster og fra 2009 til 2015 har økningen vært godt over 20%.

5.7 Trafikkmønster for ferierende i regionen

De hypotesene vi jobber ut ifra for besøkende til regionen er:

- De som kommer med bil fra Stavanger/Rogalandsregionen kjører forbi Flekkefjord T/R Kristiansand, Sørlandet og/eller evt. Østlandet
 - noen stopper i Flekkefjord «som den første Sørlandsbyen»
- De som kommer med bil fra Oslo/Østlandsregionen kjøre T/R «Sørlandet»
 - ofte ikke lenger enn til Kristiansand
- De som kommer med ferge (og/eller bil) til Kristiansand har tre hovedretninger
 - E9 opp Setesdal til Hovden og opp mot Hardangervidda (evt. Lysefjorden)
 - E39 Sørlandet mot Oslo
 - E39 mot Stavanger mot Lysefjorden og øvrige attraksjoner på Vestlandet
 - de kjører gjerne en rundtur, dvs. ikke T/R samme trasse
- Dagsbesøkende innen eget område
 - Besøkende i nabokommunene (feriehus/baseturisme) kjører T/R Flekkefjord
 - Besøkende i Flekkefjord kjører T/R nabokommunene på dagstur



6. Dagens markedsstrategi og profil

Flekkefjord ligger mellom Sørlandet og Fjord Norge – og må forholde seg til begge regioners merkevare og profil. Sørlandet og Fjord-Norge har til dels ulik og motstridende profiler som reisedestinasjoner.

De fire definerte turistfyrtårnene i Flekkefjord indikere også at profilen til Flekkefjord er en kombinasjon av regionene på hver side av kommunen. På en forenklet måte kan vi si at;

- Hollenderbyen og deler av Hidra – med badeliv og sommer stemmer overens med Sørlandets merkevare
- Hidra, Brufjellhålene og Flekkefjordbanen passer tydeligere med merkevaren Fjord Norge – og merkevaren Norge.

6.1 En del av Agder og Sørlandets profil

Agder-fylkene er kjent som det blide Sørlandet og har et image som sier ”sol og bad og late dager”. Reiselivsstrategien «Besøk Agder 2030» har visjonen «Agder skal bli *best for barn*. I 2030 er Agder Nordens mest attraktive region å besøke for barnefamilier.»

USUS/VisitSørlandet støtter opp om Agders visjon og profilerer seg som ”Sørlandet – barnas landsdel”. Smaabyen Flekkefjord har en samarbeidsavtale med USUS/VisitSørlandet om markedsføring i Norge og internasjonalt under deres profil.



Illustrasjonsbilde ifht Merkevaren Sørlandet hentet fra Visit Sørlandets Bransjeblogg, by Erik Engenes

6.2 En del av Rogaland og Fjord-Norges profil

Rogaland støtter opp under Fjord Norges merkevare – slik denne er definert av landsdelsselskapet for de fire Vestlandsfylkene.

Rogaland jobber for en skapende region med vilje til vekst – hvor et bærekraftig helårs reiseliv tar hensyn til naturens tåleevne, lokalsamfunnenes ressurser og behov og lønnsomhet i bedriftene.

Stavanger og Ryfylke markedsføres samlet gjennom visitStavangerRegion med storslått natur med høye fjell og dype fjorder. Lysefjorden med ikonene Preikestolen og Kjerag markedsføres tungt nasjonalt og internasjonal som regionens topp attraksjoner.

Klyngen NCE Tourisme Fjord Norway jobber for at "smaken av Fjord Norge skal bringe hver besøkende nærmere i kontakt med den rene naturen vi stammer fra" og har en sterk fokus på temabaserte aktive ferier og Adventure segmentet. NCE Tourism sin visjon er at Fjord Norge-regionen skal bli et av verdens ledende reisemål innen aktive, naturbaserte opplevelser. Seks temaområder er prioritert i satsingen: Vandring, Fiske, Sykkel, Kajakk, Ski & vinter, Arkitektur.



Kjerag. Lysefjorden seen from the northern cliff of Kjerag. Kilde: Wikipedia. Photo by: Ove Hetland.

Copyright: "Destinasjon Stavanger og Sandnes Reiselivssenter har laget et fotoarkiv til bruk for våre medlemmer og samarbeidspartnere. Bildene er til fri bruk og skal benyttes i markedsføring av Stavanger, Sandnes og Rogaland forøvrig." in other words: "Public domain"

6.3 Flekkefjords profil

- Smaabyen har valgt en moderne, litt urban grafisk profil.
- Smaabyen har "Fantastiske Flekkefjord" som slagord og bruker #ILOVEFlekkefjord
- Flekkefjord kommune har "Vilje til Vekst" som slagord og bruker #mittFlekkefjord

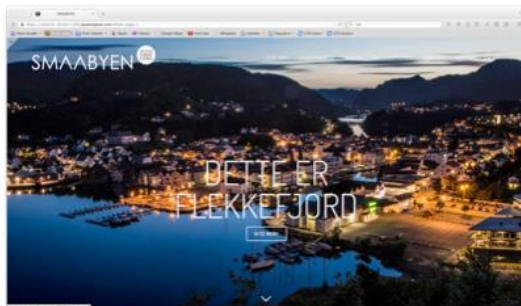
Smaabyen Flekkefjord SA er et utviklingselskap med medlemmer fra flere næringer i tillegg til besøksnæringen. Selskapet har en egen nettside som først og fremst ivaretar besøksnæringen og henvender seg til de lokale - samt potensielle nye beboere som ønsker å flytte til Flekkefjord.

VISUELL IDENTITET OG WEB

SMAABYEN 

SMAABYEN

SMAABYEN 



6.4 Organisering og markedsføring av Flekkefjord som reisemål

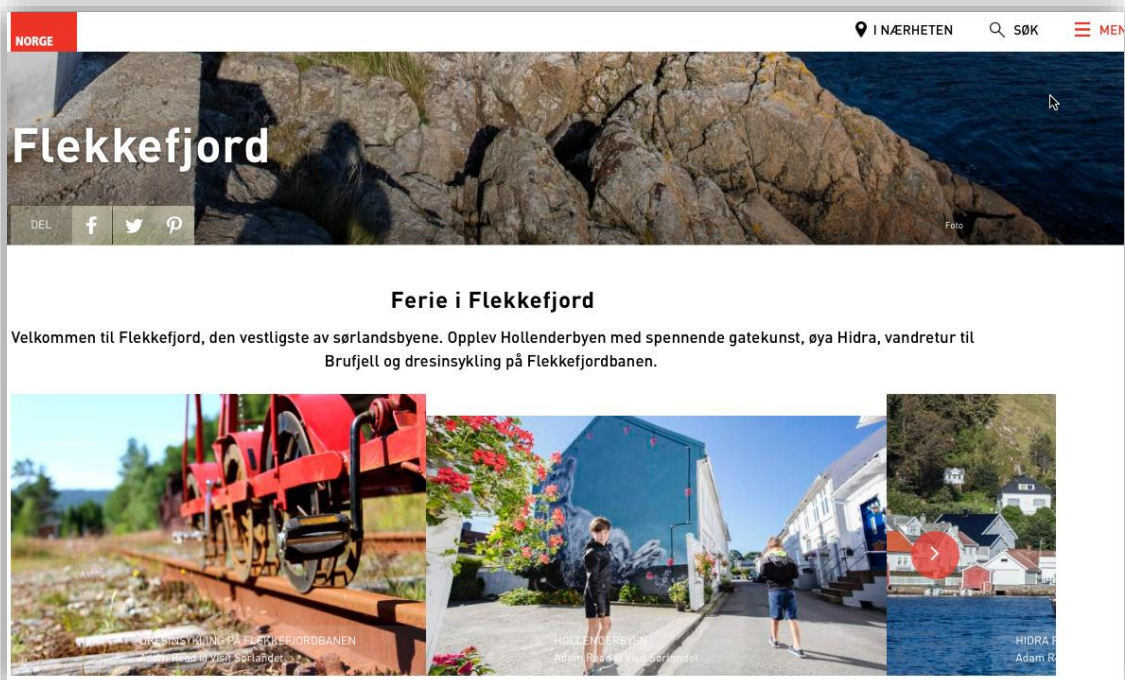
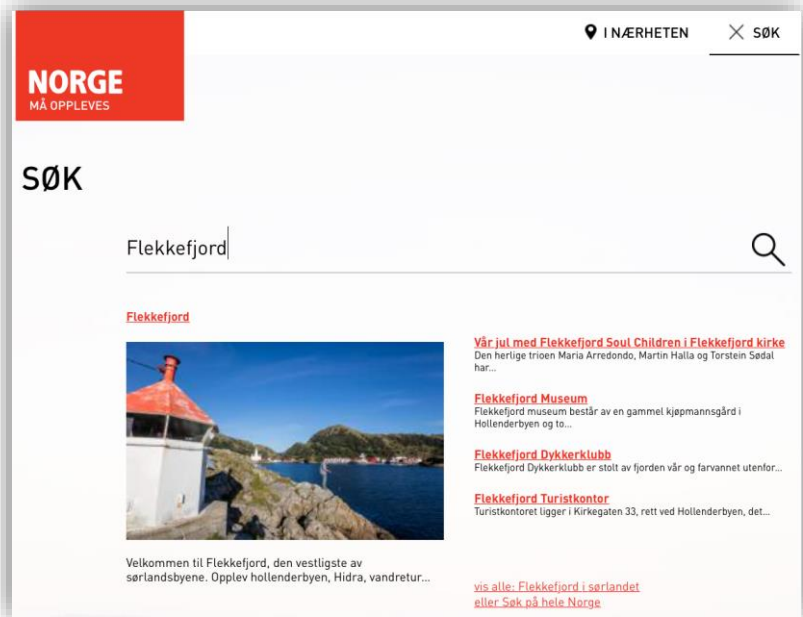
Smaabyen Flekkefjord er medlem i VisitSørlandet (nå USUS) og markedsføringen av Flekkefjord som reisemål ivaretas av VisitSørlandets nettsider (Norge må oppleves) og andre aktiviteter. Nettsiden www.smaabyenflekkefjord.no er i tillegg en inngang til den samme informasjonen (er eller burde være en front end eller portal til VisitSørlandet).

Visit Sørlandet administrerer innhold de reisende får tilgang på (produktene) og dette blir tilgjengeliggjort via den nasjonale reiselivsportalen www.visitnorway.com.



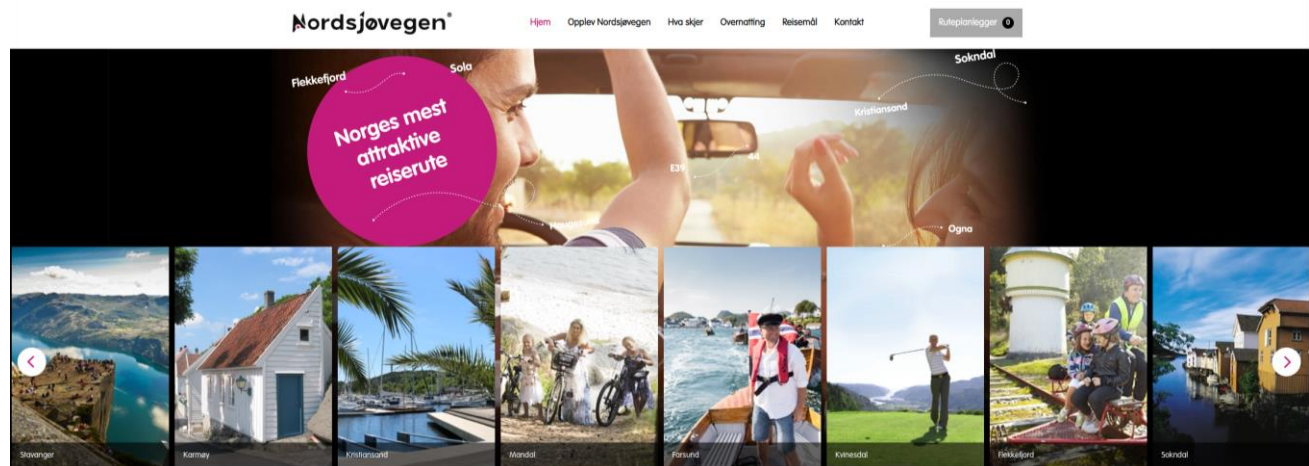
USUS er en næringsklynge for bedrifter i reiselivs-, opplevelses- og kulturnæringen på Sørlandet og i Telemark – med fokus på gjenkjøp og verdien av eksisterende kunder. VisitSørlandet er en del av USUS.

VisitSørlandet profilerer Flekkefjord som den vestligste av sørlandsbyene.



Smaabyen (og markedsføringen av Flekkefjord som reisemål) er også en del av samarbeid med Nordsjøvegen, Magma Geopark og Lister Friluftsråd. Disse tre organisasjonene profilerer også Flekkefjord sammen med sin egen profil. Alle tre organisasjoner har en profil som kan sies å være mer relatert til Vestlandets brand ispedd litt Sørlandsidyll.

Nordsjøvegen profilerer Flekkefjord som en av mange stoppesteder og attraksjoner langs reiseruta.



Magma Geopark profilerer Flekkefjord med turforslag for familier.



Turforslag for familier



Eigerøy fyr
Omgitt av nydelig natur kan du oppleve den spesielle geologien i Egersund-Ogna anortositten og det eldste fyret i støpejern i Norge.>>



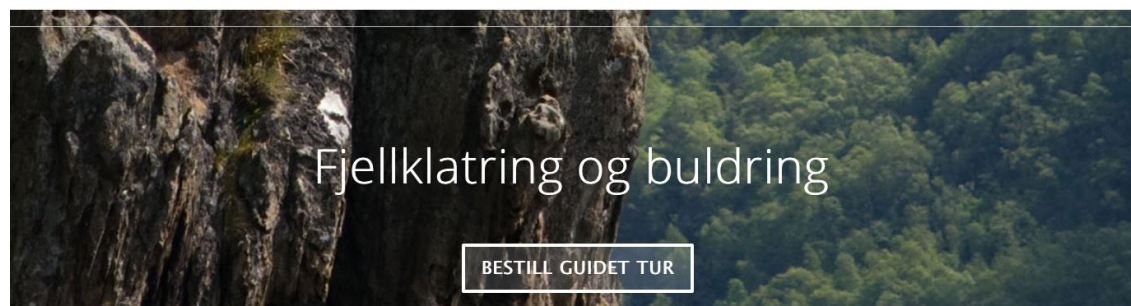
Gursli gruver
Gå inn i bergverkhistorien og opplev naturens eget steinmonument Hattesteinan.>>



Hidra
Opplev sørlandsidyll, spor av krig, spennende gruver og geologi og nydelig mat på vakre Hidra.>>



Flekkefjordbanen
Dresinsykket på Flekkefjordbanen gjennom flere tunneller og flott natur er en god måte å trene på!>>



Lister Friluftsråd profilerer aktiviteter i Flekkefjord relatert til naturopplevelser og det enkle friluftslivet.

Hjem Lister Friluftsråd ▾ Friluftaktiviteter ▾ Kystledhytter ▾ Skjærgårdsparken


Søk


LISTER Friluftsråd

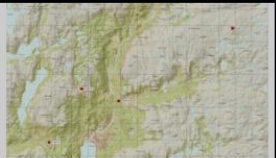
Aktiviteter i Flekkefjord


Foto: Alexander Aagenes


□ □ □ □ ■ □


- 


Holder formen, humøret og stiene på topp
- 


Åpning av Berrefjords Eiendom
- 

Turorientering i Sirdal med Tonstad IL
- 

Friluftscamp Epledal 2016
- 

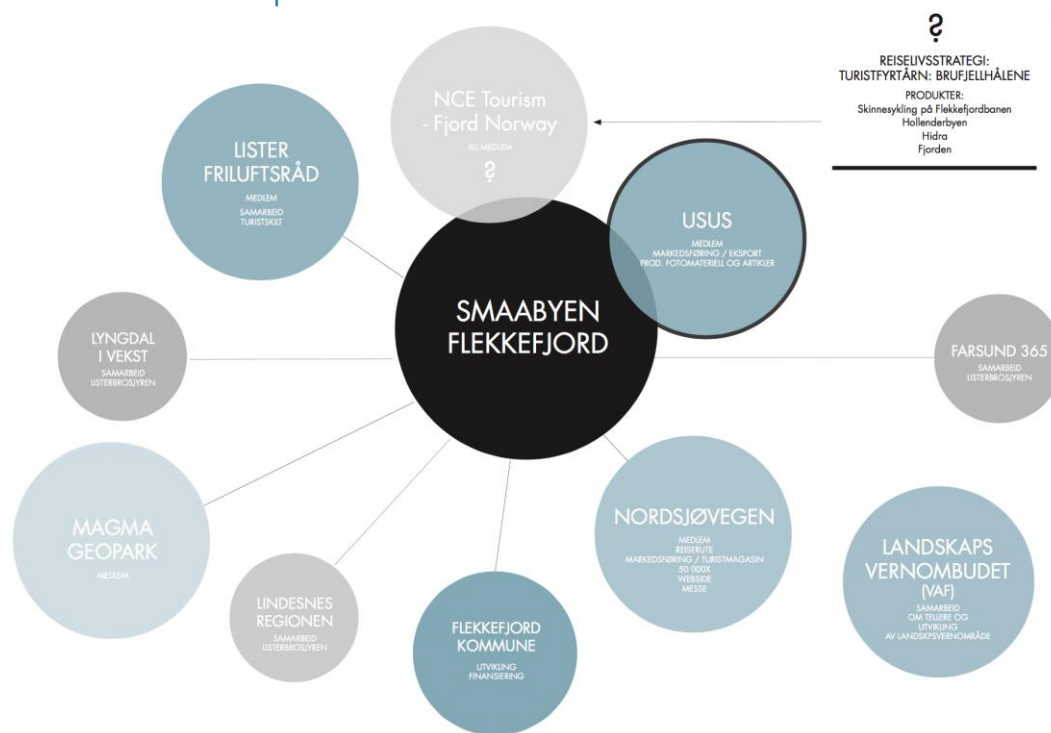
Naturlos 2016
- 

Oversikt over oppkjørte skiløyper i Øvre Sirdal
- 

Opplev fugl på Lista
- 

Downhillsykling i Sirdal

6.5 Samarbeidspartnere



6.6 Dagens profil illustrert som en diamant

I figuren under har vi gjort et forsøk på å illustrere at dagens visjon og profil for Flekkefjord som reisemål kan oppfattes som en diamant med «ulike spisser».



6.7 Digitalt fotavtrykk for Flekkefjord

For å forstå de besøkende og hvilken profil som treffer de ulike målgruppene er det viktig å se hva de gjør på reisemålet gjennom hvor de tar bildene sine og hva de formidler gjennom Sosiale Medier. Dagens besøkende har store forventninger til bruk av digitale plattformer og forventer svar, uansett media.

Potensielle besøkende som bruker det digitale vertskapet for Flekkefjord

Nedenfor er en rapport fra USUS/VisitSørlandet om Flekkefjord som viser hva det digitale vertskapet blir brukt til og hvilke media som er mest populære. Her finner vi at Brufjell er det mest populære produktet både i juli og august 2016 og Fjellparkfestivalen er gode på å bruke Instagram til å profilere #Flekkefjord. Flekkefjord hadde også flere brukere enn både de som søkte på Farsund, Kvinesdal og Lyngdal.

FLEKKEFJORD: AUGUST 2016 RAPPORT

1. Google Analytics

Rapport for visitnorway.com/Flekkefjord:

FLEKKEFJORD	JULI 2016	AUGUST 2016
Users (Ant. Brukere)	15,208	8,795
Pageviews (Sidevisninger)	25,942	14,177
Tid på hjemmesiden	02:22	02:11
Mest populære produkt	Brufjell	Brufjell
Mest populære side	Flekkefjord forsiden	Flekkefjord forsiden
Mest populære arrangement	Fredagskonsertene på Fiskebrygga	Hesteløpet Gyland Grand Prix

LISTER REGIONEN

Destinasjonen	Ant. Brukere		Sidevisninger	
	JULI	AUGUST	JULI	AUGUST
FARSUND	14,582	8,304	26,277	13,919
FLEKKEFJORD	15,208	8,795	25,942	14,177
KVINESDAL	13,812	7,944	24,098	13,059
LYNGDAL	14,562	8,372	25,312	13,528

Det er en nedgang i trafikken fra juli til august som er normalt for denne tiden av året.

2. Notified (www.notified.com – sosiale medier måling)

Mest populære kontoer på sosiale medier som bruker "Flekkefjord" hashtag

(Most popular overall)	JULI 2016		AUGUST 2016	
Instagram	Fjellparkfestivalen	16	Hosvelias	8
Facebook	Sørlandsbadet	11	Riksteatret	12
Twitter	No data		Donkeyboymusic	2

Media spredning via ulike kanaler som inneholder ordet Flekkefjord

Kanal	JULI 2016	AUGUST 2016
Instagram	160	111
Facebook	50	32
Twitter	2	9
Articles	9	11
Blogs	25	13

Digitalt fotavtrykk i Sosiale Medier (SoMe)

De viktigste kildene til det ”digitale fotavtrykket” for Flekkefjord er SoMe. Ved å følge med på nett via de viktigste kildene får man inntrykk av hvem de reisende er, hva de liker og hva de ikke liker. Her er det også rom for dialog og det stedlige vertskapet må være på og svare på både forespørsler, ris og ros.

Smaabyen Flekkefjord er tilstede på egne nettsider, på egne Facebooksider og via VisitSørlandet og videre på VisitNorway. Smaabyens tilnærming til egen digitale tilstedeværelse virker å være mer produktorientert enn målgruppeorientert. Når det gjelder tilstedeværelse og oppfølging av de viktigste tjenestene innen Sosiale Medier har (aktørene i) Flekkefjord et stykke å gå for å ha en aktiv dialog med målgruppene. Nedenfor er noen viktige arenaer både aktører og medlemsorganisasjonene innen besøksnæringen (Smaabyen og VisitSørlandet) må overvåke og være tilstede på for å svare på kommentarer og forespørsler.

Det gjelder ikke minst de ulike Fyrtårnene som presenteres. Det er selvsagt flere google-søk på «Trolltunga» enn Odda (som sted/kommune navn) og noe slikt vil man kanskje kunne oppleve for Brufjell/Brufjellhålene i forhold til Flekkefjord (som sted/kommune navn).

- TripAdvisor
- Google søk, Google kartfunksjon, Google earth, etc.
- Facebook, Instagram, Snapchat
- Twitter
- YouTube

7. Andre forhold, lokale problemstillinger og offentlige planer

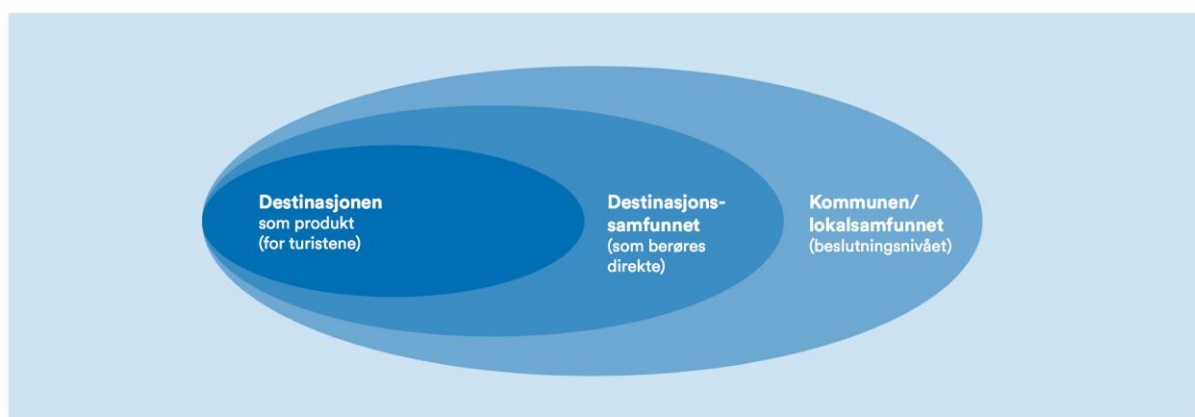
I dette kapitlet presenteres andre stedegegne forhold med betydning for reisemålets utvikling.

I Håndbok for reisemålsutvikling pekes det på forhold som tilgjengelighet, vernesituasjon, forhold knyttet til infrastruktur og spesielle lokale problemstillinger.

Vi går først gjennom en rekke viktige offentlige planer på kommunalt, regionalt og fylkeskommunalt nivå inkl. verneplaner med særlig betydning for reisemålet Flekkefjord.

Til slutt presenteres noen lokale forhold med særlig betydning fremover, herunder aktørenes egne utbyggings- eller utviklingsplaner og større veiomlegginger som er under utredning.

Reisemålsutvikling omhandler det som kalles destinasjonssamfunnet, men påvirkes i stor grad av det som skjer i kommunen/lokalsamfunnet (beslutningsnivået).



Figur 4.2 Reisemålsutvikling omhandler det man kan kalle destinasjonssamfunnet.

7.1 Offentlige planer på kommunalt, interkommunalt og fylkesnivå

Reiselivsutvikling i Flekkefjord er avhengig av det offentlige som planmyndighet og premisseleverandør. Særlig viktig er kommunen, fylkeskommunen og vernemyndighetene (jfr. Plan og Bygningsloven). Her nevnes kort de sentrale planer og strategier som foreligger/gjelder og status for eventuelle pågående eller planlagte planprosesser.

Turisme er et av 10 hovedsatsingsområder i Flekkefjord kommune, jfr. Kommuneplanens samfunnsdel 2014 –25. For å få til en vellykket reisemålsutviklingsprosess er det avgjørende å sikre koblingen mellom reisemålets utviklingsplaner og de lovpålagte kommunale planene, samt relevante planer på regionalt nivå.

Det pågår allerede en rekke planprosesser i kommunen som vil ha stor betydning for videre utvikling av reisemålet Flekkefjord. Det er derfor viktig at reiselivsfaslige momenter utredes og spilles inn tidnok. Dette for at positive muligheter kan utnyttes og forsterkes, mens «irreversible» tiltak med negative konsekvenser for reisemålet utredes nøye og eventuelt stoppes.

Kommunal planstrategi 2016-2019 (vedtatt 2016)

«Kommunestyret skal minst én gang i hver valgperiode, og senest innen ett år etter konstituering, utarbeide og vedta en kommunal planstrategi» ref. Plan- og bygningslov § 10-1. En planstrategi legger føringer og setter et rammeverk for det videre utviklingsarbeidet på reisemålet.

Høsten 2016 vedtok kommunestyret i Flekkefjord en ny Planstrategi for kommunen for perioden 2016-2019. I denne planstrategien pekes det på et antall viktige rullinger iht. til Plan og Bygningsloven. Her nevnes de rulleringene som antas å ha størst betydning for utviklingen av reisemålet Flekkefjord.

Plan navn	Når må/ble planarbeidet starte	Planlagt ferdig til 1.gangsbeh.	Planlagt vedtatt
Rullering av kommuneplanens samfunnsdel*	Vår 2017	Vår 2018	Høst 2018
Kommunedelplan for bykjernen*	Meldt oppstart april 2014	August 2015	Vår 2017
Kommunedelplan for sentrumsområdet*	Vår 2018	Vår 2019	Vår 2020
Kommuneplanens arealdel*	Vår 2019	Høst 2020	Vår 2021
Regulering turistfyrtårn/Åna Sira*	Vår 2018	Høst 2018	Vår 2019
Fastlandsforbindelse til Hydra*	Usikker tidshorisont.	Usikker tidshorisont.	Usikker tidshorisont.

Kilde: Planstrategi for Flekkefjord, 2016-2019, kap. 8 (her et utdrag med relevante rullinger).

Kommuneplanens arealdel gjelder for perioden 1999 – 2011 (vedtatt i 2002)

* Planlagt rullering av arealdelen med oppstart våren 2019.

Geografiske områder med egne kommunedelplaner og reguleringsplaner med særlig betydning:

- Det eksisterer allerede en kommunedelplan for Åna- Sira for perioden 2007-2019
- Egen reguleringsplan for «Turistfyrtårn/Åna Sira» (ref. Brufjellhålene) er planlagt med oppstart våren 2018 og med endelig vedtak høsten 2019. (*)
 - Denne planen må sees i sammenheng med besøksstrategien for Flekkefjord Landskapsvernområde som også skal utarbeides, samt reisemålsutviklingsprosessen.
 - Fremtidig eierskap og bruk den nå nedlagte Åna skole vil være et sentralt element.
- Kystsoneplan og kommunedelplan for Hydra og Andabeløy
 - Ny plan vedtatt i 2015/2016
 - Se her: <http://avisenagder.no/nyheter/loser-kystsoneflokene/19.39698>
 - Flekkefjord var den første kommunen i Vest-Agder som utarbeidet en egen kommunedelplan for strandsonen allerede i 1992.
- Kommuneplan for Bykjernen og sentrumsområdet for perioden 1999-2011:
 - Ny kommunedelplan for bykjernen er planlagt endelig vedtatt våren 2017 (*)
 - Ny kommunedelplanen for hele sentrumsområdet starter opp våren 2018 med planlagt vedtak våren 2020 (*).

Kommuneplanens samfunnsdel for perioden 2014 - 2025 (vedtatt i 2014)

Kommuneplanens samfunnsdel heter «Innovasjonskommunen Flekkefjord» og gjelder il 2025.

Turisme er et av 10 hovedsatsingsområder som planen tar for seg og i den eksisterende planen beskrives følgende visjon for dette satsingsområdet: *Flekkefjord skal være en anerkjent nasjonal og internasjonal turistvennlig og opplevelsesrik kommune.*

* I den nye planstrategien er det bestemt en rullering av kommuneplanens samfunnsdel med oppstart våren 2017 og planlagt endelig vedtak høsten 2018.

4

Turisme

Flekkefjord har i dag mye å by på når det gjelder turisme. Med beliggenhet til fjord, skjærgård, øyer, ferskvannsstrender i innlandet, naturopplevelser, festivaler, kulturliv, kulturminner, idrettsanlegg, fritidsaktiviteter, handelssteder, hoteller, kafeer og spisesteder.

Flekkefjord vil sammen med Smaabyen i årene som kommer utvikle nye tiltak slik at kommunen blir en et attraktivt turistmål. Blant de viktigste turistfyrtårnene er Hollenderbyen, jettegrytene på Brufjell, Hidra med Hågåsen, skjærgårdssenter og den unike kontrast mellom det ville Vestlandet og det milde Sørlandet samt jernbaneanrådet som et levende jernbanemuseum og markedsføring av Flekkefjordsbanen.

Slik vil vi ha det:

- Flekkefjord skal være en anerkjent nasjonal og internasjonal turistvennlig og opplevelsesrik kommune.

Slik gjør vi det:

- Knytte oss opp mot et regionalt destinasjonsselskap.
- Arbeide for flere gode overnattingsmuligheter i kommunen.
- Bidra til utvikling av hotel- og konferansefasiliteter.
- Sette opp informasjonsskilt langs E39.
- Sammen med Smaabyen:
 - Utvikle turistfyrtårnene.
 - Bidra til at besøkende skal oppleve varme, smil og god service i møte med Flekkefjord.
 - Videreutvikling et småbymiljø med nisjebutikker og attraktive serveringssteder omkranset av sørlandsidyll.
 - Sette opp historiske informasjonsplaketter/skilt i bykjernen.
 - Tilby utleiekajakker (bykajakken) og sykler i sentrum.
 - Videreutvikle kommunen som en festivalby.
- Legge til rette for utleieenheter for sjøhushold med båtutleie.
- Videreutvikle Naturtriangelet – dresin til Flikkeid, båt (eventuelt kajak) på Lundevannet og Sirdalsvannet.
- Markedsføre Magma Geopark.
- Markedsføre og utvikle Grønnes.
- Regulerer attraktive og sjønære hyttetomter.
- Tilrettelegge for fritidsbåter og bobiler.
- Utvikle tilgjengelige gjestehavner flere steder i kommunen.
- Tilrettelegge badeplasser i hele kommunen.

Kilde: Kommuneplanens samfunnsdel for perioden 2014 - 2025, side 15.

Andre vedtatte kommunedelplaner for tematiske områder som er relevante for reisemålet, men som ikke reguleres av Plan- og Bygningsloven:

- **Strategisk næringsplan for 2015-2017 (SNP)**
 - Vedtatt Interkommunalplan for 6 Lister kommuner, se under avsnitt «Lister».
 - Handlingsplan for næringsutvikling i Flekkefjord skal rulleres årlig. Eksisterende gjelder fra 2016 og skal rulleres i løpet av 2017, jfr. Vedtatt planstrategi.
- **Plan for idrett, friluftsliv og fysisk aktivitet for perioden 2016–2028**
 - Skal revideres i 2025, jfr. Vedtatt planstrategi
- **Kulturplan for perioden 2017-2023**

- Skal revideres i 2021, jfr. Vedtatt planstrategi
- Kommunen er nå i ferd med å utarbeide en **Kulturminneplan**.

Lister regionen

Listerrådet er et politisk og administrativt samarbeid mellom de seks vestligste kommunene i Vest-Agder, se mer [her](#). Følgende planer og satsninger i Lister regionen er av betydning for reiselivsutviklingen i Flekkefjord:

Fylkesdelplan for Lister – vedtatt av Vest-Agder Fylkeskommune i 2006:

Det vurderes å utarbeides en ny regional plan for Listerregionen. Evt. oppstart i 2017 eller 2018 avhengig av status i kommunereformen for berørte kommuner.

(SNP) Strategisk næringsplan, Lister gjelder for 2015-2017:

Følgende tre satsingsområder gjelder for Lister-regionen (sammenfaller med de satsingsområdene Flekkefjord har lagt til grunn i arbeidet med samfunnsplanen):

- Industri- og energi
- Primærnæringer
- Opplevelsesnæringer

Besøksattraktivitet er et av fem utvalgte tema basert på samfunnsanalysen av Lister og arbeidet med Strategisk Næringsplan. Lister regionen prioriterer følgende tre tiltak for økt besøksattraktivitet:

- Legge til rette for utvikling av regionale turistattraksjoner, som etterspørres av barnefamilier.
- Legge til rette for at hytteeiere og turister i Lister bedre kan kombinere jobb og fritid
- Etablere Lister regionalpark som permanent samarbeidsplattform i Lister

Det er videre laget en egen arbeidsplan der tiltakene beskrives og konkretiseres mer inngående: Arbeidsplan for «Besøksattraktivitet», fra SNP - Lister 2015-2017

Besøksattraktivitet

-Mål: Gjesten skal alltid ønske å komme tilbake til Lister.

5. BESØKSATTRAKTIVITET: Gjestene skal alltid ønske å komme tilbake på besøk til Lister.				
Tiltak	Oppfølgings-ansvar	Samarbeids-partner	Gjennom-føring	Referanse
5.1 Legge til rette for utvikling av regionale turistattraksjoner, særlig de som etterspørres av barnefamilier	Kommunene	Innovasjon Norge, Privat næringsliv, VAF, NHO og USUS	2015-2017	VINN, Revidert reiselivsstrategi NHO,
5.2 Legge til rette for at hytteeiere og turister bedre kan kombinere jobb og fritid ("workation") i Lister	Kommunene	Privat næringsliv,	2015-2017	SNP
5.3 Etablere Lister regionalpark som permanent samarbeidsplattform i Lister	Lister friluftsråd	UiA, Kommunene, Privat reiselivsnæring, VAF,	2015-2017	
5.4 Lister-telt på ONS	Lister Nyskaping	Nærings- og reiselivssjefer, private næringsaktører	2015-2017	SNP

Vest-Agder fylkeskommune

Her følger en oppstilling av planer og satsninger i Vest-Agder (og i noen tilfeller for hele Agder som ny stor-region) som er av betydning for reiselivet i Flekkefjord:

Planstrategi for Agder 2016-2020:

Regional planmyndighet (fylkestinget) skal minst én gang hver valgperiode, og senest innen ett år etter konstituering, utarbeide en regional planstrategi i samarbeid med kommuner, statlige organer, organisasjoner og institusjoner som blir berørt av planarbeidet. Fylkestingene i Aust-Agder og Vest-Agder har vedtatt å utarbeide en felles regional planstrategi for Agder for perioden 2016-2020.

I planstrategien for Agder foreslås det at ny sykkelstrategi skal utarbeides i 2016-2020:

Sykelstrategi for Agder - skal sammenstille det arbeidet som allerede pågår i Aust- og Vest-Agder i sykkelbyene og i ATP-områdene. Arbeidet starter i 2017 og kan ha relevans for reiselivsutviklingen.

Regionplan Agder 2020:

Det er fylkeskommunenes overordnede styringsdokument og som det er ønskelig å videreføre. En legger opp til at arbeidet med å rullere Regionplan Agder 2020 med et nytt 12-årsperspektiv igangsettes i 2018. Rulleringen skal ses i sammenheng med resultatene av kommune- og regionreformen.

Innovasjon og bærekraftig verdiskaping:

Regional plan for Agder 2015-2030 (VINN Agder) – vedtatt av fylkestingene juni 2015.

Besøk Agder 2030. Besøksstrategi for Agder 2015- 2030: Vedtatt i 2015

Besøk Agder 2030 er en revisjon av fylkeskommunenes reiselivsstrategi. Den tar utgangspunkt i en statusrapport fylkeskommunene utarbeidet i 2014 sammen med nasjonal reiselivsstrategi fra 2012. Regionplan Agder 2020 utgjør grunnmuren i strategien, mens mandatet er forankret i

planprogrammet til Regional plan for innovasjon og bærekraftig verdiskaping (VINN Agder). Strategien tar hensyn til regionale strategiske næringsplaner.

Visjon: Agder skal bli best for barn. I 2030 er Agder Nordens mest attraktive region å besøke for barnefamilier.

Overordnet mål: Agder skal ha en bærekraftig besøksnæring.

Strategiene: Besøksnæringene blir bærekraftige når aktører som jobber med innovasjon, verdiskaping, samfunns- og næringsutvikling i Agder satser systematisk på følgende områder:

- 1) Best for Barn
- 2) Best på gjenkjøp
- 3) Kompetanse
- 4) Innovasjon
- 5) Infrastruktur

Strategien omfatter alle som besøker Agder – uavhengig av om formålet er ferie og fritid, arrangementsdeltakelse eller yrkesbetinget.

Status operasjonalisering av strategien:

- Smart spesialisering gjennomført
- Videre operasjonalisering kommer, skal følges opp i årlig handlingsprogram etter plan- og bygningsloven.

Andre fylkeskommunale planer som kan ha betydning for reiselivsutviklingen i Agder:

Kultursektoren:

- Fagområdet ivaretas av Regionplan Agder 2020 med handlingsprogram.
 - Erstatte «Kultur i Vest-Agder 2000-2010»
- Kulturarv 2020 – Strategisk plan for kulturminnefeltet i Vest-Agder.
 - Kulturarv 2020 er vedtatt i fylkestinget i april 2014.
- Strategi for de historiske sørlandsbyene i Vest-Agder: Vedtatt i 2015
- Strategi for uthavnene “Agders uthavner i verdensklasse 2016-2020 (usikkert om er vedtatt)
 - Les her: <http://www.vaf.no/aktuelt/ambisioes-maalsetting-for-uthavnene/>

Samferdsel sektoren:

Regional transportplan Agder 2015 – 2027, Vedtatt i 2015

Strategi for forskning, utvikling og innovasjon:

Regional plan for Agder 2015-2030, Vedtatt i 2015

Idrett, friluftsliv og fysisk aktivitet:

Regional plan for idrett, friluftsliv og fysisk aktivitet 2014-2020 (RIFF), vedtatt 2013 og videreføres.

Rogaland fylkeskommune

Flekkefjord kommune ligger som kjent i Vest-Agder, men kommunen grenser til Rogaland i nordvest. Vi velger derfor å beskrive vedtatt strategiplan for reiselivet i Rogaland, siden denne har relevans for to regionale virksomheter som reisemålet Flekkefjord er en del av.

Strategiplan for reiseliv – 2013-2020:

Dette er et nytt satsningsområde under ”Regionalplan for næringsutvikling – Rogaland – En skapende region med vilje til vekst 2011 – 2020”.

Temaområder som det fokuseres på i planen:

1. Bærekraft
2. Produktutvikling, markedsføring og salg
3. Organisering og samhandling
4. Kompetanse og kvalitetsarbeid
5. Infrastruktur og samferdsel

For Flekkefjord er det viktig å merke seg at både Magma Geopark og Nordsjøvegen nevnes spesielt som satsningsområder i strategiplanen for reiselivet i Rogaland, samt inkluderes i Handlingsprogram for 2016 (se under):

Handlingsprogram Næring 2016 – Vedtatt i fylkestinget 20. oktober 2015:

Med utgangspunkt i Regionalplan for næringsutvikling og Reiselivsstrategi for Rogaland vil vi i 2016 prioritere prosjekter og tiltak som:

*3.2.1 bidrar til utvikling av bærekraftige opplevelser og aktiviteter i tilknytning til Avaldsnes, Lysefjorden, **Magma Geopark og de to nasjonale turistveiene.** (dvs. Jæren som er en del av Nordsjøvegen og Ryfylke)*

7.2 Verneområder

Flekkefjord Landskapsvernområde

Verneområdestyret for Oksøy-Ryvingen og Flekkefjord landskapsvernområder godkjent den nye forvaltningsplanen for Flekkefjord landskapsvernområde for perioden 2016-2025 i mars 2016. Planen ble endelig godkjent av Miljødirektoratet høsten 2016, les mer om den nye forvaltningsplanen [her](#).

Miljødirektoratet forventer at forvaltningsmyndighetene utarbeider besøksstrategier i alle nasjonalparker og større landskapsvernområder der det er behov. Det er behov i Flekkefjord Landskapsvernområde, og Miljødirektoratet har gitt oppdrag om å starte arbeidet i høsten 2016. Endelig besøksstrategi skal være vedtatt i 2020.

Flekkefjord Landskapsvernområde er nærmere beskrevet i rapportens kapittel 2 - Ressursgrunnlaget.

Mulig etablering av nytt verneområde under UNESCO Verdensarv

Agderfylkene er med i et internasjonalt prosjekt om uthavner

- Fylkesutvalget har besluttet at Vest-Agder fylkeskommune, sammen med Aust-Agder fylkeskommune, skal gå med i et [INTERREG EUROPA-prosjekt kalt HERICOAST](#).
- Prosjektet har som mål å styrke forvaltningen av kulturlandskaper i kystsonen.
- Prosjektet er et samarbeid mellom regioner og institusjoner i Nederland, Irland, Spania, Italia og Romania.
- Vest-Agder fylkeskommune er Lead Partner med en egen prosjektleder.

Faglige samlinger / kurs med ulike tema som er relevant for arbeidet med uthavner og kulturminneforvaltning planlegges med oppstart vinteren 2017. Målgruppen er ansatte i kommunene (og de to fylkeskommunene) og følgende temaer nevnes som relevante for samlingene / kursene i regi av ovennevnte InterReg prosjekt:

- Bærekraftig reiseliv: hvordan tilrettelegge for at kulturmiljøene i uthavnene skal være tilgjengelig for allmennheten og samtidig verne om grunneiernes privatliv? Hvordan tilrettelegge for turisme uten at kulturmiljøene forringes? Hvordan kan uthavnene fremstå attraktive også i vintermånedene?
- Plan- og bygningsloven som verktøy i kulturminnearbeidet.
- Skjøtsel i kulturmiljø. Brannvern.
- Medvirkning, samarbeid og koordinering mellom privat- og offentlig sektor i områder med kryssende interesser.
- Byggesaksveiledning med fokus på kystbebyggelse og spesielt uthavner.

Agder fylkene arbeider for at uthavnene på Sørlandet skal få status som verdensarv (UNESCO)

- “Agders uthavner i verdensklasse, en felles strategi for Aust- og Vest-Agder fylkeskommune 2016-2020.” Samarbeidet mellom de to fylkeskommunene om uthavner er en oppfølging av en satsing i Regionplan Agder 2020 på gode opplevelser og økt attraktivitet.
- Samarbeidet er også innarbeidet i handlingsprogrammet til regionplanen med målsetting om å etablere grunnlag for en søknad til Unescos verdensarvliste for uthavnene i Agder.
- Flekkefjord kommune med uthavnene Kirkehamn og Rasvåg på Hidra har vist interesse.

7.3 Endringer og investeringer i infrastruktur i og rundt Flekkefjord

Hidra Landfast

Det har lenge vært vurderinger av fast veiforbindelse til Hidra - dvs. at strekningen til ett av de fire turistfyrtårnene i Flekkefjord kan bli fergefri i fremtiden. Reiselivs-faglige vurderinger bør derfor være en del av videre prosess. I ny planstrategi for Flekkefjord kommune er Hidra Landfast nevnt i oversikten over rullinger, men med følgende kommentar ift. fremdrift «Usikker tidshorisont».

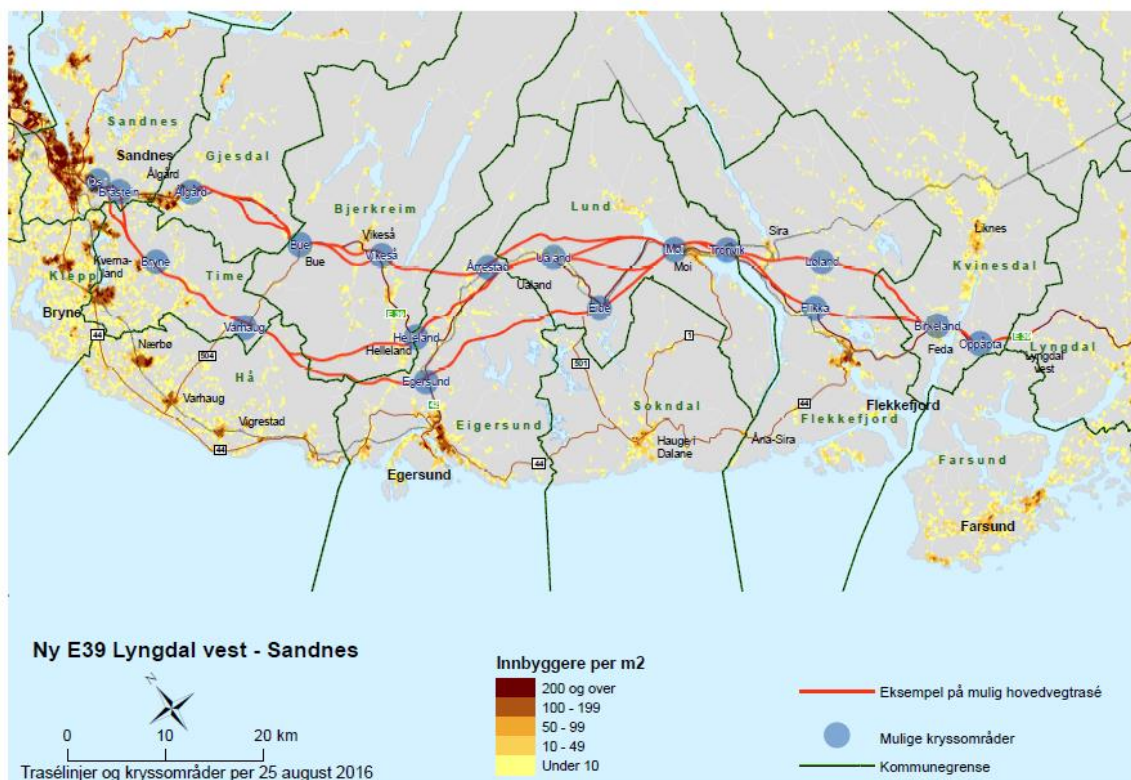
Siste oppdateringer på Statens Vegvesens nettsider om saker er følgende:

Vegprosjektet Hidra landfast avventes inntil ny politisk avklaring finner sted i Vest-Agder fylkesting høsten 2015. Les mer [her](#).

Ny E39 fra Lyngdal Vest til Sandnes

Planene om ny fergefri E39 på Vestlandet har vært diskutert lenge og omtales gjerne som «.. veien som vil endre reisemønstret til folk over hele sørnorge”

Det foregår nå ulike utredninger og vurderinger rundt ny E39 og strekningen Lyngdal Vest - Sandnes, (se bl.a. rapporter fra Vista Analyse). Valg av endelig strekning og løsning for av-/påkørsel til Flekkefjord og Nordsjøvegen (rv. 44) vil ha betydning for reisemålets tilgjengelighet for besøkende som kommer via hovedveien. Hvordan og hvor det blir skiltet til/fra Nordsjøvegen (rv 44), til Flekkefjord sentrum, til reiselivsbedrifter, turistfyrtårn og andre attraksjoner på reisemålet, vil også påvirke reisemålets tilgjengelighet for ulike reisegrupper.



Kilde: Vista Analyse

7.4 Aktørens egne utbyggingsplaner

Hidra Kystkultursenter

Det er spesielt en reguleringsplan som vil ha betydning for videre utvikling av Hidra og Fiskerihavn-området ved Kongshamn. Det er planene for Hidra Kystkultursenter. De opprinnelige planene er over 10 år gamle, men er senere redigert og sist revidert høsten 2016. I den godkjent reguleringsplan for Hidra Kystkultursenter (pr 31.10.2016) heter det:

Hidra Kystkultursenter er en samlebetegnelse på publikumsrelaterte tilbud som akvarium, besøkssenter for skjærgårdsparken, informasjonssenter for landskapsvernesonen, overnatting, leirskole, utleie, samt tilrettelegging for fiskerieringa, slik det står beskrevet i forprosjektdokumentet for Hidra skjærgårdssenter publisert 6.2. 2008. Deretter redigert 22.6.2009 og revidert 10.10.2016

Andre

Grand Hotell bygger ut kjøkkenfasiliteter høsten 2016/vinteren 2017. Det betyr bl.a. at de får større kapasitet til catering i samarbeid med andre om leveranser til det nye Kultursenteret SPIRA.

Nye hyttefelt under utvikling. Eiendomsutviklere med planer om nye hytteområder i kommunen:

- Gyland: <http://www.sandvand.no/>
- Hidrasund: <http://favoritthytten-sirdal.no/>

7.5 Andre forhold av betydning for den videre utviklingen

Besøksforvaltning og sikkerhet i norsk natur

Det er debatt og sterke meninger om sikkerhet og besøksforvaltning i norsk natur – ref. NRK Brennpunkts reportasje om Trolltunga i november 2016. Allemannsretten, bærekraftig reiseliv, ansvarsforhold og rolleavklaringer er noen av temaene som resemål med ikoniske naturattraksjoner som er «selfie-vennlige og fotogene» må være forberedt på. For Flekkefjord sin del vil dette kunne bli en problemstilling ved turistfyrtårnet Brufjellshålene. Der har en merket en økt tilstrømning av besøkende uten at nødvendig infrastruktur er på plass. Noe som både skaper konflikter med enkelte i lokalsamfunnet og noen «farlige» situasjoner på glatte og bratte svaberg.

Organisering av reiselivs-Norge

Stadig nye runder med organiseringen av destinasjonsselskaper, regionale selskaper og landsdelselskaper i reiselivet kan skape forvirring både i markedet, blant aktørene og svekke etablerte nettverk og kompetansemiljøer.

Nabokommunen Sirdal (også i Vest-Agder) har valgt VisitStavangerRegionen i Rogaland om sin markedsføringspartner og ikke VisitSørlandet/USUS.

Kommunereform og regionreform

Anbefalingene fra Fylkesmennene i begge Agder fylkene er at Lister kommunene slås sammen til en stor-kommune. Les mer [her](#).

Det er forhandlet frem en avtale mellom Aust-Agder og Vest-Agder om en ny region Agder. Saken har vært på høring og ble nylig behandlet i fylkestingene i begge fylker med positive vedtak.

Fylkestingene i Aust-Agder og Vest-Agder vedtok hhv. 13. og 14. desember 2016 å søke Stortinget om sammenslåing av Aust-Agder og Vest-Agder fylkeskommuner med virkning fra 1.1.2020. Les mer - <http://regionagder.no/>

8. Konklusjoner og anbefalinger

8.1 Å tilpasse prosessen til resemålet

En resemålsutviklingsprosess må tilpasses det enkelte resemåls nåsituasjon, utfordringer og muligheter i markedet og omgivelsene forøvrig. Det er samtidig viktig å ha et realistisk forhold til gjennomføringskraften og gjennomføringsevnen på resemålet når de ulike fasene skal planlegges og gjennomføres.

Resemålet ressurser, markedsgrunnlag, de kommunale/offentlige strukturene, samt hvordan resemålet er organisert er alle faktorer som påvirke hva som vil være riktig tilnærming på det enkelte resemål. Hva som vil være riktig prosess for Flekkefjord avhenger derfor av mange faktorer.

Mange resemål i Norge har vært gjennom en eller flere faser av resemålsutvikling i løpet av de siste 15-20 årene (slik prosessen er beskrevet i Håndboka).

- Både regioner (Svalbard), større byer (Bodø), mindre byer/tettsteder (Voss) og konsentrerte resemål innen en kommune (Geilo, Hovden) har vært gjennom resemålsutviklingsprosesser. Den geografiske avgrensningen vil selvsagt påvirke omfanget av arbeidsinnsats og ressurser.
- Både løse reiselivsnettverk, godt etablerte reiselivsorganisasjoner, kommuner og andre virksomheter har vært initiativtakere til denne type prosesser. Initiativtakere som allerede har en samlende rolle/eksisterende organisasjon kontra en mindre interessentgruppe evt.

uten organisatoriske rammer vil selvsagt påvirke gjennomslagskraft og behovet for forankring, noe som igjen påvirker fordeling av rådgivernes «fag-tid» og «prosesstid».

- Graden av tillitt, samarbeid og engasjement på reisemålet vil selvsagt også påvirke prosessene. Eksisterer det allerede lokalt engasjement og tillitsfulle nettverk eller er det en organiserings-/prosjekttrethet som råder? Dette vil definere behovet for mobilisering, bruk av lokale bjellesauer og betydningen av noen raske og synlige resultater som kan skape rom for det langsiktige arbeidet.

Forstudien/Fase 1 i Flekkefjord har gitt verdifulle erfaringer og faktorene under har særlig påvirket anbefalingene for den videre prosessen i Flekkefjord:

- Det er allerede et sterkt og positivt engasjement rundt lokalsamfunnsutvikling i Flekkefjord.
- Det har vært mye fokus det «indre medisinske» i Flekkefjord i den siste 5 års perioden – med stedsutvikling, stolthet, identitet, tiltrekke seg flere (yngre/kreative) innbyggerne, samt det å legge til rette for næringsutvikling og satsing på fire turistfyrårn.
- Gjennom forstudien har regionale aktører blitt involvert på en god måte, noe som skaper grunnlag for allianser og samarbeidspartnere utenfor kommunenes egne grenser i videre prosess. Gjennom denne prosessen har aktørene i Flekkefjord evnet å se seg selv som en del av regionen i større grad enn tidligere og sett nytten av å bli en del av regionale reisemål.
- Det er mange positive krefter i kommunen som spiller på lag med næringslivet.
- Det er tillitt til at Smaabyen er «den samlende organisasjonen» for et stort antall aktører innen næringsliv inkl. reiseliv og handel, hel- og halvoffentlige organisasjoner, arrangement, lag og foreninger osv.
- Det er utfordrende for Smaabyen å kombinere strategisk langsiktig jobbing med daglig drift og kortsiktige leveranser – innenfor dagens begrensede rammer.
- Smaabyen er allerede gode med kommunikasjon («bevisførsel») ifht. hva man er i gang med, hva man ønsker å oppnå og resultatene underveis.
- Det er avdekket konflikter knyttet til arealbruk, grunneierinteresser og utviklingstakt (Brufjell spesielt), og det er allerede satt i gang konkrete prosesser.

Forstudien har gitt en tydelig avklaring på at aktørene ønsker å gå videre med reisemålsutvikling.

Attraktivitetspyramiden

Telemarkforskning har på bakgrunn av etterspørsel og samarbeid med en rekke brukermiljøer, utviklet en modell: Attraktivitetspyramiden, som er et redskap til å belyse kommuners og regions attraktivitet.

Modellen er utviklet for å forklare hvorfor og hvordan noen steder utvikler seg positivt, andre ikke. Den er basert på tre dimensjoner, bedriftsutvikling, besøksutvikling og bosetting. Bedriftsutvikling registreres som sysselsetting knyttet til virksomheter som produserer varer eller tjenester som eksporteres ut av regionen. Alt som produseres og fraktes ut på lastebiler, med båter og skip, på jernbane eller over bredbånd, kommer fra stedets basisbedrifter. Besøk måles med sysselsetting i besøksnæringen. Det er bedrifter som lever av besøk ved kassaapparatet, handel, servering, overnatting og aktiviteter. Bosetting er netto befolkningsutvikling, utover det som arbeidsplassvariasjonen kan forklare. Ideen bak modellen er at de tre attraktivitetsdimensjonene i sum, og i samspill med hverandre, kan beskrive et steds utvikling. Modellen kan dermed danne grunnlag for relativt treffsikre og steds-spesifikke strategiske valg. Om stedet er mest attraktivt for bedrifter, bosetting eller besøk vil kunne, eller burde kunne, utløse ulike strategier for utvikling.

Attraktivitetspyramiden deler et steds utvikling opp i tre hovedkategorier



Kilde: Bo & Besøke, Mimir & Telemarkforskning. Et kunnskapshefte om lokalsamfunnsutvikling med attraktivitet for både fastboende og besøkende. En underveis-publikasjon (2013) fra prosjektet "Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling".



8.2 Utfordringer som må løses

I forstudien/fase 1 har det blitt avdekket en rekke utfordringer som må løses for en videre positiv utvikling av Flekkefjord som reisemål. Utfordringene kan oppsummeres i syv ulike områder og de ble konkretisert i et underlag forelagt Styringsgruppen som et beslutningsgrunnlag på deres avsluttende møte i januar 2017.

De syv områdene gir en retning og prioriteringer for det videre arbeidet med reisemålsutvikling.

A. Overordnede produkt/markedskonsepter

Flekkefjord har behov for å utarbeide overordnede produkt/markedskonsepter, herunder lage differensierte utviklingsløp for hver av de fire turistfyrtårnene, samt for et antall prioriterte segmenter. Å definere målgrupper er en viktig del av dette arbeidet. Utvidelse av eksisterende sesonger og etablering av nye sesonger vil være en rettesnor.

Utviklingsløpene for de fire turistfyrtårnene må også tilpasses eksisterende offentlige planer, kommunens planstrategi, målsettinger, modenhet, tidsvindu, konfliktnivå osv.

Fire innsatsområder som er relevante for utvikling av de fire turistfyrtårnene (dog med ulik vektig og ulik fremdrift) er:

- Økt markedsorientering og målgruppefokus
- Økt opplevelsesutvikling (lage flere salgbare produkter av «råvarene»)
- Gjennomføre nødvendige infrastrukturtiltak
- Fokus på bærekraft og en balansert tilnærming til «People – Profit – Planet»

Differensiert utviklingsløp for fyrtårnene

			Før	Nå	Muligheter	1 år	2 år	3 år	4 år	5 år og videre
Hollenderbyen	Følge dagens strategi inntil videre	TBD							X	X
Flekkefjordbanen	Følge dagens strategi inntil videre	TBD						X		X
Brufjell	Behov for rask vurdering av retning/ambisjon	TBD		X						X
Hidra	"Tenke seg om" før strategivalg	TBD				X				X

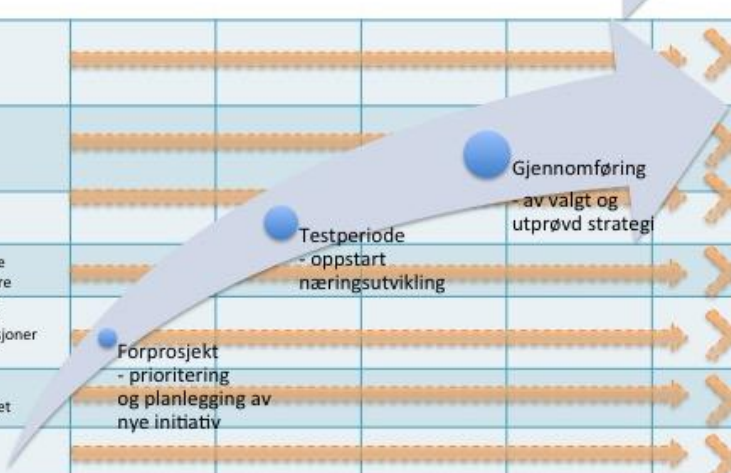


Nåsituasjonsanalysen peker på følgende produkt/markedskonsepter og segmenter/nisjer som interessante (se kapittel 4) og disse tas med i det videre arbeidet:

- (Kyst/Hav-)fiske på baseferie – tyskere i leid hytte/feriehus/bobil
- Dykking og padling – spesialinteresse – gjerne grupper/lag
- Hytte/Feriehus – eiendomsutvikling og salg til nordmenn, utleie til nordmenn og utledninger
- Småbåt-trafikk
- Bedriftskunder/MICE – innen 2-timer med bil/tog i regionen Rogaland & Agder

Differensiert utviklingsløp for relevante segmenter

			Før	Nå	Muligheter	1 år	2 år	3 år	4 år	5 år og videre
Fiske	Ressursgrunnlaget er tilstede	Nisje								X
Padle	Ressursgrunnlaget er tilstede	Nisje								X
Dykking		Nisje								X
Fritidsbåter	Rundreise Eventyrere									X
MICE (Meetings, incentives, conferenceing, exhibition)	Yrkes- og organisasjoner									X
Privathytter/hyttegrender	Resort Tilhørighet									X
Det grønne skifte	Kortreiset mat	Trend								X



B. Kundeinnsikt

Flekkefjord har behov for å beskrive markedsmuligheter med grunnlag i bedre datagrunnlag og å få økt kundeinnsikt. Dette for å kunne ta beslutninger om framtidig satsning basert på fakta. Samtidig vil Flekkefjord ha behov for å måle og synliggjøre resultater av reiselivssatsingen generelt og av enkelte tiltak spesielt. Nåsituasjonsanalysen viste at det er et tydelig forbedringspotensial i Flekkefjord og regionen for øvrig når det gjelder dette innsatsområdet. I det videre arbeidet vil Flekkefjord søke å finne egne løsninger for å dekke deler av sitt behov (gjennom for eksempel lokale gjesteundersøkelser), samtidig har Flekkefjord allerede spilt inn behovet til andre aktører som kan ta et mer overordnet ansvar for:

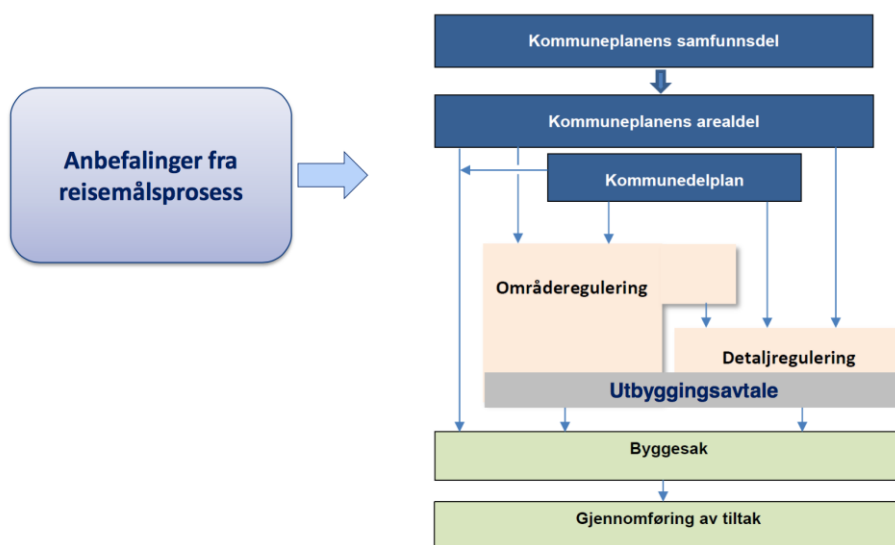
- Kontinuerlig og systematisk innhenting av relevante kunde-/brukerdata (Datafangst)
- Sikre at data analyseres og forstås (Big Data analyse)
- Tilrettelegge for at data gjøres tilgjengelig, anvendelig og formidles til alle interessenter på ulike nivåer (Bruke data til utvikling basert på kunnskap)

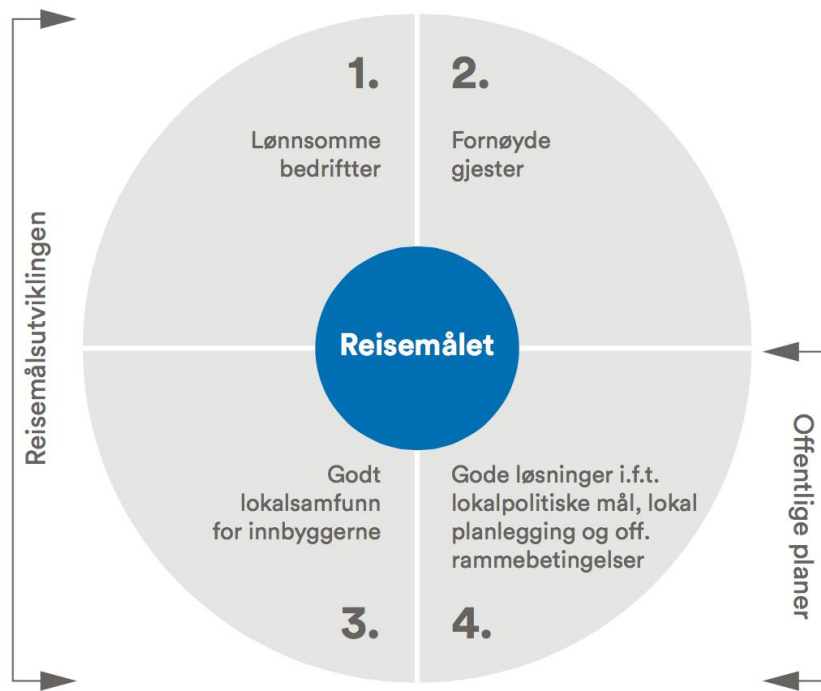
C. Forutsigbare rammebetingelser

Flekkefjord har behov for å etablere forutsigbare rammebetingelser for reisemålsutvikling, herunder faste og formelle møteplasser som ivaretar reisemålets interesser ift. offentlige planer. Her mener vi lovpålagte planer og planprosesser som regulerer viktige ressurser og innsatsfaktorer for reisemålet (bruk av arealer, vernehensyn, tilrettelegging for ulike brukere, prioriteringer i næringsfond osv.)

Flekkefjord har behov for å sikre at reiselivsfaglige vurderinger og argumenter utarbeides og spilles inn i de rette fora slik at «reisemålets behov blir hørt». Det gjelder i alle relevante pågående og fremtidige planprosesser i det offentlige regi. Spesielt viktige er offentlige planer i regi av: Flekkefjord Kommune, Listerrådet, Vest-Agder fylkeskommune og Fylkesmannen i Vest-Agder, Statlige sikrede natur- og kulturressurser (Naturreservat, Landskapsvernområde, UNESCO, Riksantikvaren) o.l.

Elementer i en trinnvis prosess mot gjennomføring av tiltak som krever tillatelse etter PBL





Figur 3.1 Helhetlig perspektiv på utvikling av reisemål.

D. Strategiske samarbeid og allianser

Flekkefjord har behov for å velge strategiske samarbeidspartnere og allianser som til enhver tid gir «Value for Money» for reisemålet og den utviklingsretning som er valgt.

Forstudien har avdekket at reisemålet Flekkefjord trenger en økt bevissthet om hvilke muligheter og begrensninger ulike regionale og tematiske samarbeid kan gi. Det er samtidig blitt belyst at det krever en egeninnsats (i ulike grader) fra Flekkefjord sin side for å få et ønsket utbytte.

Med sine begrensende rammer (økonomi, kapasitet, tid) har Flekkefjord behov for å prioritere egen innsats for å sikre optimale resultater fra:

- Eksisterende samarbeid uten resultater (her må Flekkefjord måle effekter og kreve svar, eventuelt tre ut av samarbeid som ikke gir ønsket resultat)
- Eksisterende samarbeid med potensiale (her må Flekkefjord ta en aktiv rolle og påvirke)
- Nye samarbeid (her må Flekkefjord overvåke, være med der ting skjer, være «fremoverlent»)

I fremtiden ønsker Flekkefjord i større grad å velge samarbeidspartnere og utvikle strategiske allianser basert på kriterier som:

- ønsket markedsposisjon og prioriterte kundegrupper/segmenter/nisjer for reisemålet (Eksempelvis: Usus/VisitSørlandet, Nordsjøvegen, NCE Tourism/Fjord Norge)
- ønsket utvikling ifht infrastruktur og finansieringsmuligheter (Eksempelvis: Magma Geopark, Lister Friluftsråd, Flekkefjord Landskapsvernområde)
- ønsket innovasjonsretning gjennom nye utradisjonelle / bransjeoverskridende prosjekter (Eksempelvis: «Blå næring», Kultur, Idrett, Folkehelse, Landbruk, Håndverk, Undervisning).

E. Utvikling av bedriftene parallelt med reisemålet

Flekkefjord har behov for å etablere et utviklingsprogram for nye og eksisterende aktører/bedrifter innen besøksnæringen (i vid forstand – og gjerne i samarbeid med andre).

Et slikt bedriftsutviklingsprogram kan foregå parallelt med den mer helhetlige og langsiktige Reisemålsutviklingsprosessen. Det kan gjerne være modulbasert og fleksibelt, men settes inn i en sammenheng og følges opp som et felleskapstiltak.

Et slikt «program» må utarbeides med basis i konkrete behov og rammebetingelser i næringen (lurt å starte med en enkel kartlegging):

- Hva er behovet i næringen?
- Hva motiverer i forhold til å være med i den mer overordnede prosessen?
- Kompetanseheving og nettverk
 - Hva trenger de/vil de investere tid/penger i, finne gode løsninger ifht innhold & finansiering & samarbeid & leverandører.
 - Definere et eget program (over tid, ikke enkeltvis tiltak) for økt kompetanse, flere gründere, flere nettverk osv. for alle i besøksnæringen
- Sikre motivasjon, eierskap og involvering

Samtidig kartlegges hvilke kompetansetiltak som allerede er planlagt i regionen (av andre) og som aktørene i Flekkefjord kan delta på, men hvor en koordinering og et felleskap trolig vil øke både deltakelse og nytteverdi.

F. Felles visjon og målhierarki

Flekkefjord har behov for å etablere en felles visjon og et målhierarki for Flekkefjord som reisemål. Forstudien har avdekket at det allerede eksisterer en rekke mål som på hver sin måte, i ulik grad og til dels med ulike retninger kan sies å gjelde Flekkefjords (og regionens) utvikling som reisemål. Det er derimot ikke tatt stilling til hvilken visjon og hvilke mål som skal gjelde for fremtiden i denne første fasen av prosessen, men det vil være en av hovedresultatene som neste fase skal munne ut i.

G. Ambisjonsnivå

Flekkefjord har behov for å avklare ambisjonsnivået for reisemålet gjennom å tydeliggjøre alternativer, samstemme og forplikte aktørene/partene.

Gjennom å velge et ambisjonsnivå for reisemålets videre utvikling vil man samtidig bestemme hvilket potensiale som skal legges til grunn for prioriteringene. I denne sammenhengen kan det være naturlig å bruke følgende tre ulike ambisjonsnivåer som et underlag for videre diskusjon:

I. Bevaring og kvalitetssikring av dagens tilbud

- Finjustere, forsterke og tilrettelegge for større volumer på de samme produkter og markedskonsepter som nå.
- Tilfredsstillte dagens behov for de besøkende.
- *Lavt ambisjonsnivå, vi er fornøyd i dag (vi er egentlig mette)*

II. Omprioritering og videreutvikling

- Forsterke dagens situasjon i kombinasjon med å gå mot noen nye målgrupper og/eller nye konsepter.
- Investeringer etter vurdering av et markedsbehov.
- *Medium ambisjonsnivå med strategiske prioriteringer (vi girer opp, men kjører safe)*

III. Utvikling og investeringer

- I stor grad gå mot nye målgrupper og/eller nye konsepter som krever store investeringer/kapital og endringsvilje.
- Skaper nye behov.
- Kontroversielle beslutninger (reiselivet trumfer annen næring)
- *Høyt ambisjonsnivå med risiko og maksimal satsning (vi tar sjanser og tydelige valg)*

Å avklare ambisjonsnivå

Tydeliggjøre, samstemme og forplikte partene

Velge ambisjonsnivå for reisemålets videre utvikling som vil være med å bestemme hvilket potensiale som skal legges til grunn for prioriteringene.

Bevaring og kvalitetssikring av dagens tilbud

Finjustere, forsterke og tilrettelegge for større volumer på de samme produkter og markedskonsepter som nå.

Tilfredsstillte dagens behov for de besøkende.

Lavt ambisjonsnivå, vi er fornøyd i dag (vi er egentlig mette)

Omprioritering og videreutvikling

Forsterke dagens situasjon i kombinasjon med å gå mot noen nye målgrupper og/eller nye konsepter.

Investeringer etter vurdering av et markedsbehov.

Medium ambisjonsnivå med strategiske prioriteringer (vi girer opp, men kjører safe)

Utvikling og investeringer

I stor grad gå mot nye målgrupper og/eller nye konsepter som krever store investeringer/kapital og endringsvilje.

Skaper nye behov.

Kontroversielle beslutninger (reiselivet trumfer annen næring)

Høyt ambisjonsnivå med risiko og maksimal satsning (vi tar sjanser og tydelige valg)



8.3 Anbefaling og beslutning om videre prosess

Med bakgrunn i nåsituasjonsanalysen ble Flekkefjords utfordringer oppsummert og forelagt Styringsgruppen som et beslutningsgrunnlag for videre prosess og følgende vedtak ble gjort på tredje og siste SG-møte i januar 2017:

«En samlet Styringsgruppe ønsker at reisemålsprosessen skal videreføres i fase 2 med vekt på de seks hovedpunktene som fremkom i den faglige delen av møtet. Det er ønskelig at fase 2 skal omfatte reiselivsutvikling innenfor Flekkefjord kommune som geografisk avgrensning og at satsingen på de fire turistfyrtårnene skal videreføres, men med differensierte utviklingsløp.»

I etterkant har det kommet følgende kommentarer til vedtaket fra en av SG-representant. PA ønsker at følgende skal med som en note til referatet:

«..har innspill om at man vurderer om det i vedtaket bør fremgå tydeligere viktigheten av å ha forankring og eierskap fra kommunen og næringen som del av grunnlag for neste fase. Prosjekteier deler oppfatningen om at dette er et vesentlig poeng, men at det allerede kommer klart frem i sluttrapporten for fase 1. Det anses derfor ikke nødvendig å omgjøre selve ordlyden i vedtaket. Prosjekteier understreker derimot at innspillet tas til etterretning, og at det legger føringer for forberedelsene til neste fase.

Det ble samtidig presentert en skisse til fremdriftsplan for oppstart av et forprosjekt*, samt en skisse på hvilke hovedaktiviteter som kan inngå i en Fase 2: Forprosjekt. Styringsgruppen ga sin tilslutning til dette og ba Smaabyen v/daglig leder Frode Johannesen være ansvarlig for fremdriften inntil ny prosjektorganisasjon er på plass.

En oppstart av Fase 2 i januar 2018 anses som realistisk og en fremdriftsplan med dette som utgangspunkt er utarbeidet etter avtale med PA, se under.

(*Ambisjonene om en oppstart av Fase 2 allerede i sept. 2017, viste seg å være urealistisk i forhold til tilgjengelig tid og ressurser hos nøkkelpersoner.)

Fremdriftsplan

Forstudien/Fase 1 avsluttes formelt i februar 2017. Arbeidet med å få på plass neste fase starter opp i løpet av september 2017 med målsetting om oppstart i januar 2018.

HVA	NÅR
Innhente tilbud fra aktuelle sertifiserte fagmiljøer om rådgivningsbistand i forprosjektet/fase 2	I løpet av september 2017
Utarbeide prosjektplan forprosjekt/fase 2 som grunnlag for å søke støtte fra VAF, IN, kommune m.fl	1. oktober 2017
Forankring i kommunens politiske ledelse med et større antall næringsaktører tilstede (vurdere eget forankringsmøte/-seminar)	I løpet av sept./okt. 2017
Finansiering for forprosjekt/fase 2 på plass	1. desember 2017
Ny prosjektorganisasjon etableres. Det er naturlig med nye representanter/evt. bytte av representanter i både SG og AG fra fase 1 til fase 2	1. januar 2018
Oppstart av Forprosjekt/fase 2 («Kick Off»)	I løpet av januar 2018

8.4 Reisemålsutvikling - forprosjekt/fase 2

I følge Håndboka for Reisemålsutvikling er forprosjektet/fase 2 å regne som hovedfasen i en reisemålsutviklingsprosess. Det er i denne fasen en må sikre nødvendig tilslutning for veivalgene videre. Valgene skal baseres på et mest mulig komplett beslutningsgrunnlag – og dette må derfor skaffes tilveie i denne fasen. En kan forvente krevende diskusjoner, interessekonflikter og vanskelige avveininger før man forhåpentligvis enes om en felles strategisk plan for den neste 5-10 års perioden (ofte kalt «Reisemålets Masterplan»).

Formål og gjennomføring

Formålet for et forprosjekt/fase 2 er:

- Å utarbeide et overordnet, strategisk dokument som beskriver et felles og langsiktig rammeverk (Masterplan) for utviklingen av reisemålet i et produkt-/ markedsperspektiv.
- Strategien må baseres på en grunnleggende enighet mellom aktørene på reisemålet om visjoner, mål og strategier, samt et samspill med kommunens planlegging etter Planloven.
- Å gjennomføre en prosess som gir aktørene en felles, langsiktig, strategisk plattform for arbeidet med å utvikle reisemålet, på en lønnsom og bærekraftig måte. Med andre ord: på en måte som tar vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. (People-Profit-Planet)

Gjennomføringen av et forprosjekt/fase 2 skal ifølge Håndboka inneholde:

- Faglige vurderinger
 - Foreta nærmere analyser av reisemålets muligheter og potensiale for videre utvikling
- Lokal prosess, samarbeid og forutsigbarhet
- Lage mål, strategier og prioritere tiltak
 - Bestemme retning for reisemålets videre utvikling
 - Med retning menes hvilket potensiale for utvikling som skal legges til grunn for prioriteringene.
 - Forsterke dagens situasjon med større volumer på de samme produkter og markedskonsepter som nå, eller gå mot nye målgrupper på nye konsepter?
 - Definere mål og strategier, samt prioritere tiltak for utvikling av reisemålet.
- Forankre eierskap
 - Forankre valgte strategier og tiltak.

Hovedaktiviteter i et forprosjekt/Fase 2

Basert på faglige underlag som er utarbeidet i forstudien/fase 1 og diskusjoner i styringsgruppen, presenteres her et antall hovedaktiviteter med underpunkter som kan inngå i et forprosjekt/fase 2:

HA1 Beskrive markedsmuligheter

- a) Foreta nærmere analyser av reisemålets framtidige markedsmuligheter og vurdere potensiale for videre utvikling
- b) Beskrive dagens kundereiser ved (å sikre) økt kundeinnsikt
- c) Utføre konkurrentanalyse
- d) Analysere besøksnæringens betydning for andre næringer

HA2 Utarbeid overordnede produkt/markedskonsepter

- a) Utarbeide differensierte utviklingsløp for hver av de fire turistfyrårnene
- b) Utarbeide differensierte utviklingsløp for prioriterte segmenter og muligheter ifht. sesongutfordringer
- c) Definere infrastrukturens betydning for besøksnæringen

HA3 Avklare ambisjonsnivå

- a) Tydeliggjøre, samstemme og forplikte partene ifht. ambisjonsnivå

HA4 Etablere felles visjon og målhierarki for Flekkefjord

- a) Definere Flekkefjords sjel og identitet
- b) Velge de primære målgruppene for Flekkefjord
- c) Bestemme retning for reisemålets videre utvikling gjennom felles visjon
- d) Definere mål og strategier samt prioriterte tiltak

HA5 Etablere forutsigbare juridiske rammebetingelser

- a) Etablere faste og formelle møteplasser som ivaretar reisemålets interesser ifht. offentlige planer (lovpålagte)
- b) Definere arealbehov som må sikres for framtiden

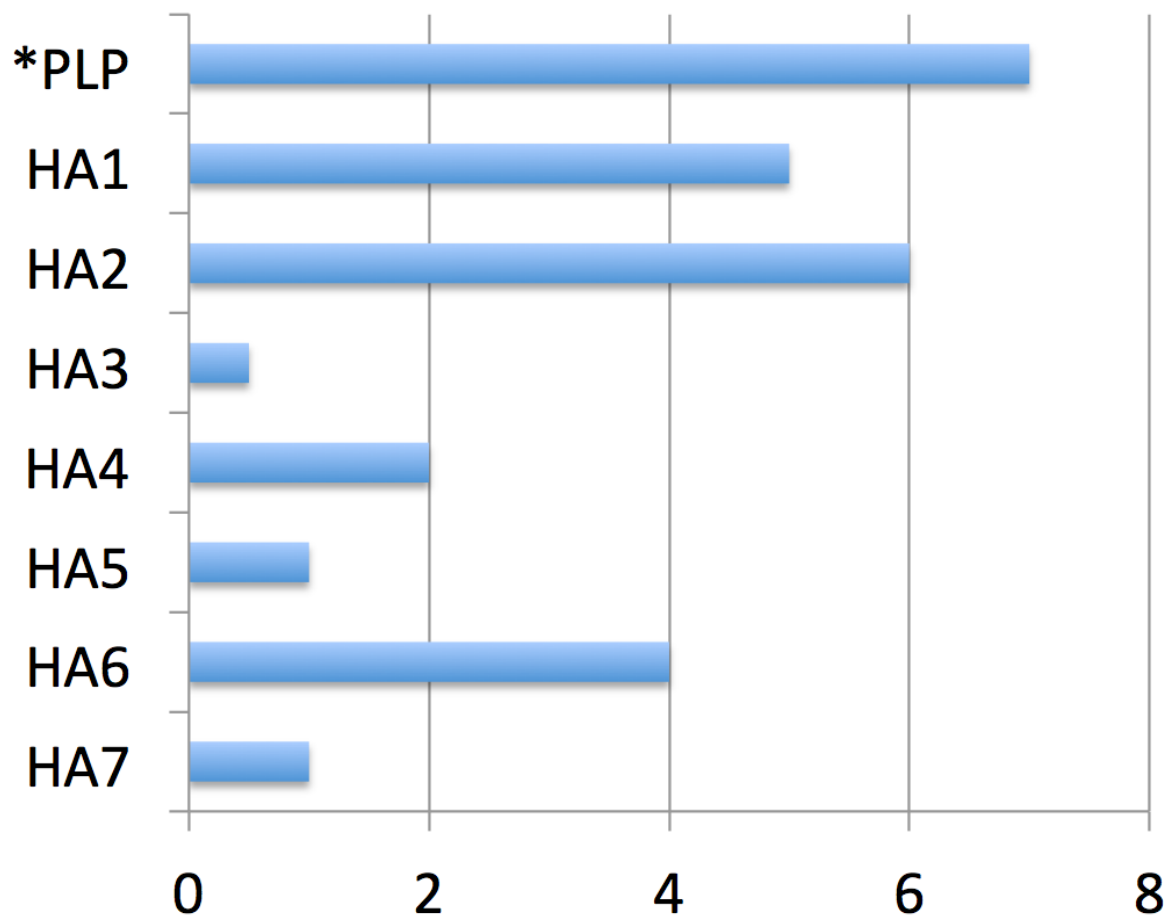
HA6 Styrke samarbeid, kompetanse og inspirasjon

- a) Gjennomføre interessentanalyse
- b) Velge strategiske samarbeid og allianser som til enhver tid gir «Value for Money» for Flekkefjord som reisemål
- c) Etablere utviklingsprogram for nye og eksisterende aktører/bedrifter innen besøksnæringen (i vid forstand/i samarbeid med andre)

HA7 Utarbeide plan for gjennomføring

- a) Utarbeide grov handlingsplan (Masterplan)

Beskrivelse av omfang og ressursbruk for hovedaktivitetene som skal gjennomføres



*PLP er prosjektledelse med framdrift, kommunikasjon og rapportering.



8.5 Spinn-off's fra forstudien

Forstudien/fase 1 har allerede resultater i to Spinn-off's som vil ha konkret verdi for reisemålet uavhengig av en neste fase.

Kundeinnsiktprosjekt med oppstart før sesongen 2017

Smaabyen har lenge sett behovet for økt kundeinnsikt om de besøkende og mer systematisk innhenting og analyse av datagrunnlaget fra aktørene som utgjør reisemålet i dag.

Dette behovet har blitt tydeliggjort gjennom forstudien og Smaabyen vil derfor utarbeide et (pilot-) prosjekt allerede for sesongen 2017. Prosjektet skal utformes som en Gjesteundersøkelse og tar sikte på å samle inn data om ulike gjestegrupper som besøker Flekkefjord i løpet av sommerhalvåret 2017.

Etablert allianse med Flekkefjord Landskapsvernområde

Som et resultat av Fase 1 ble det invitert til eget fagseminar om Turistfyrtårnet Brufjellshålene. I denne forbindelse ble det opprettet en meget positiv kontakt med verneområdeforvalter Maria V. Solstrand hos Fylkesmannen i Vest-Agder.

Flekkefjord Landskapsvernområde har nylig startet prosessen med å utvikle en egen Besøksstrategi som skal være klar i 2020. Man vil nå se på hvordan dette arbeidet og et forprosjekt/fase 2 kan kobles sammen på en god måte. Besøksstrategien vil ha særlig stor betydning for utviklingsplanene for turistfyrtårnene Brufjellshålene og (deler av) Hidra, siden disse arealene ligger innenfor landskapsvernområdet.

8.6 Just do it! – inngår i daglig drift

Videre har det i forstudien/fase 1 utkrystallisert seg noen oppgaver som inkluderes i Smaabyens daglig drift allerede fra 2017. De viktigste nevnes kort under.

Digitalt vertskap

For å forstå de besøkende og hva de forskjellige målgruppen er opptatt av er det viktig å se hva de gjør på reisemålet gjennom hvor de tar bildene sine og hva de formidler (#SoMe). Det blir delt mye digital informasjon om Flekkefjord som er enkelt tilgjengelig.

Smaabyen er tilsted på egne nettsider, egne Facebooksider og via VisitSørlandet hvor tilnærmingen er produktorientert og ikke målgruppeorientert.

I tillegg er Flekkefjord som reisemål tilstede på bland annet Nordsjøvegen, Magma Geopark og Lister Friluftsråd nettsider som nevnt. Disse sidene er mer rettet mot spesielle målgrupper.

Dagens besøkende har store forventninger til bruk av digitale plattformer og forventer svar, uansett media. Når det gjelder tilstedeværelse og oppfølging av de viktigste tjenestene innen Sosiale Medier har besøksnæringen Flekkefjord et stykke å gå for å ha en aktiv dialog med målgruppene og for å svare på kommentarer og forespørsler. Smart deling og å ta i bruk lokale krefter og de besøkendes digitale sport i SoMe ifht. innholdsproduksjon har potensiale og er en effektiv måte å bruke tid på innen kommunikasjon for Smaabyen.

Hvordan man kan påvirke de (andre turoperatører, reiselivsnæringen i andre kommuner, med mer) som selger Flekkefjord i større grad, vil være et fokusområde fremover.

Utnytte oppmerksomhet i media og muligheter innen film/TV

Programserien «Oppfinneren» på NRK1 med Handverksfabrikken på Gyland i «hovedrollen» har fått mye og positiv oppmerksomhet. Smaabyen har avtalt møte med «Oppfinneren» Erik Alfred Tesaker i forbindelse med innspillingen av ny sesong og mulig samarbeid. Deler av den nye sesongen skal filmes i Flekkefjord sentrum (ref. Grand Hotel).

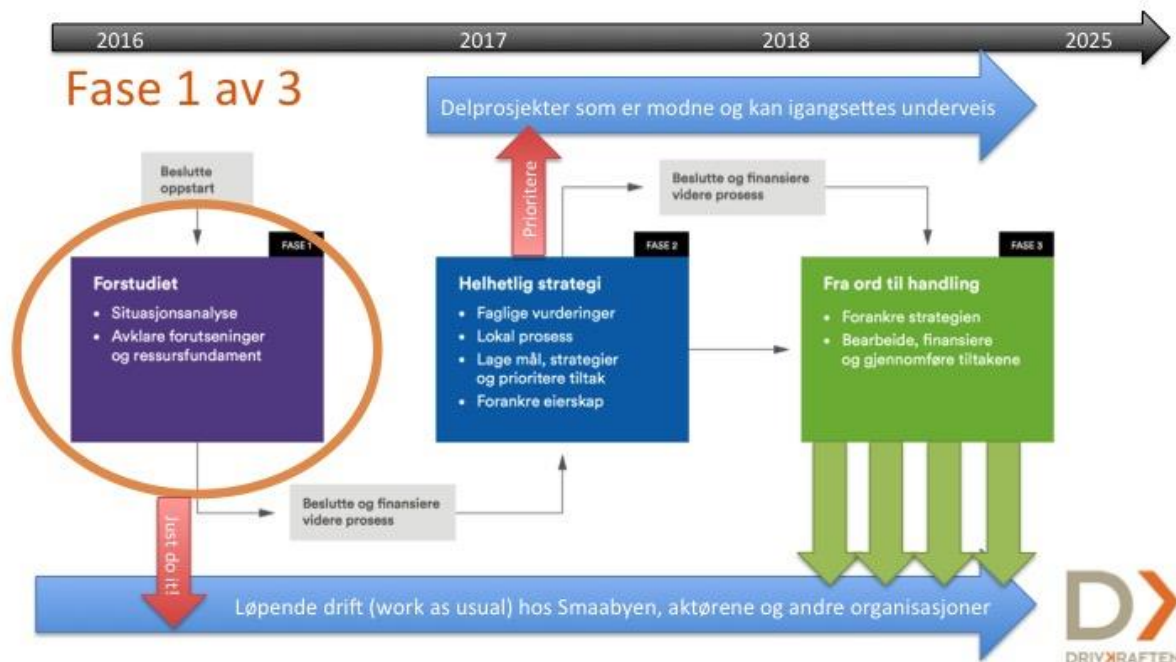
USUS jobber også med kreative næringer inkl. film/TV som et aktuelt tema og Flekkefjord har muligheter til å koble seg mer på det som skjer i klyngen.

Opplevelsesmeny

Smaabyen vil allerede teste ut eksisterende/eventuelle nye opplevelsesprodukter satt sammen i en «opplevelses-meny» sesongen 2017. Dette kan gjerne legges opp som en «ukes-meny» med fast dag/tid/pris/oppmøtested og i en begrenset periode.

Stikkord er samarbeid, pakketering, markedsføring og uttesting - av for eksempel disse tilbudene:

- Dresinsykling m/audio-guide & lunsj: Opplegg i regi av Flekkefjordbanen AS
- Guiding til Brufjellhålene: Opplegg i regi av Magma Geopark
- Guiding til Hågåsen på Hidra: Opplegg i regi av Hågåsens venner
- Guiding i Hollenderbyen: Opplegg i regi av Vest-Agder Museum
- Omvisning i det nye Kulturhuset: Opplegg i regi av Spira/evt. turistvertene
- Andre faste aktiviteter som skjer? Andre aktører?



9. Kilder

Håndbok for reisemålsutvikling, Innovasjon Norge (2015 - Versjon 3). En rekke av figurene brukt i rapporten er hentet herfra.

Bolyst prosjekt i Flekkefjord 2012-2015: <https://distriktssenteret.no/2010/11/26/smaabyen-flekkefjord-vilje-til-vekst/>

SSB, TØI, Innovasjon Norge +++

Offentlige planer og strategier (se egen oversikt)

NIJOS – Landskapsressursanalyser

Miljødirektoratet – informasjon om verneområder

Den kulturelle Listerpakken – et notat om kulturelt samarbeid i Listerregionen, Oxford Research 2013

Verdiskapingsanalysen av reiselivsnæringen i Norge; utvikling og fremtidspotensial (Menon Business)

Vista Analyse, Trafikktall

Forskningsglimt1/14/12 – Norsk Senter for Bygdeforskning

Turistundersøkelsen fra Innovasjon Norge: Regionsrapporter 2015.

Les om turistene som ferierte i Nord-Norge, Trøndelag, Vestlandet, Østlandet, Oslo og Akershus og Sørlandet. <http://www.innovasjon norge.no/no/reiseliv/markedsdata---ny/turistundersokelsen/turistundersokelsen-regionsrapporter-2015/>

Nettsider:

www.hidra.no

www.flekkefjord-kommune.no

www.smaabyenflekkefjord.no

www.listerfriluft.no

www.usus.no

www.fjordnorway.com

www.magmageopark.no

www.nordsjovegen.no

www.lister.no

www.come2norway.com

www.visitnorway.com

www.vaf.no

www.riksantikvaren.no

www.kulturminnesok.no

www.miljostatus.no

Foto: Smaabyen Flekkefjord SA

10. Vedlegg

- a) Foreløpig prosjektrekningskap
- b) Pressemelding oppstart Fase 1
- c) Prosjektcharter
- d) Møteplan Fase 1
- e) Invitasjon Workshop 1
- f) Invitasjon Workshop 2
- g) Invitasjon fagseminar Brufjell