

BESØKSATTRAKTIVITET I GRIMSTAD KOMMUNE



KATRINE KAPSTAD, CLARE HILDEBRANDT, EVA LIE, IDA
SANDUM OG MARTHE SYVERTSEN

Hvilken utfordring står vi overfor?



Problemstilling vi har arbeidet med er som følger:

“Hvordan tiltrekker vi flest mulig turister til byen og hvilke turister skal vi tiltrekke?”

Sammendrag



- ❖ Besøksattraktivitet handler om hvor attraktivt det er å besøke et område
 - Tilreisende
 - Kommunikasjon
 - Omgivelser
- ❖ Til nå har besøksattraktiviteten i mindre grad vært forankret til en “næring” i kommunen.
- ❖ Vårt arbeid har gått ut på å samle og kategorisere innspill til satsningsområder og tiltak for kommunen

Proessen



Forskningsdesign: Kvalitativ metode

Sekundærdata

- ❖ Reiselivsplan først fra 2002
- ❖ To dokumenter fra Workshops gjennomført av kommunen våren 2017
- ❖ SWOT analyse.

Primærdata

- ❖ Samskappingsseminar 25.september
- ❖ Intervju med byutvikler 23.oktober

Hvorfor samskaping?



“Samskaping handler om å jobbe sammen mot en løsning som er basert på utveksling av ideer i en sosial prosess, hvor målet er å generere en form for handling, forandring og utvikling ”

(Definisjon utarbeidet i forelesning 06/09/17)

Temaer for samskappingsseminar 25.09.17

- ❖ Kommunens rolle i reiselivet
- ❖ Satsningsområde



Representerte parter



Næringslivet

Næringsforeningen
Scandic Hotell
Marivoll Resort &
Camping
Grimstad vertshus & kro
Havna
eiendomsutvikling
Kilandsenteret

Administrasjonen i Grimstad Kommune

Næringssjef
Reiselivssjef

Andre aktører

UiA studenter
Veileder, UiA
Politiker- Grimstad
kommune

Hva fant vi?



Kommunens rolle:

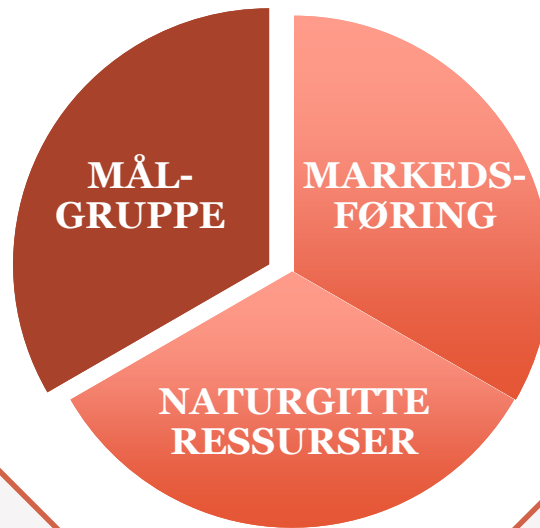
- ❖ Tilrettelegging
- ❖ Planlegging
- ❖ Skape arenaer for samarbeid

Gjentakende temaer:

- ❖ Havneområdet
- ❖ Naturressurser
- ❖ Markedsføring
- ❖ Besøk utenom sesong
- ❖ Samferdsel

3 utvalgte fokusområder





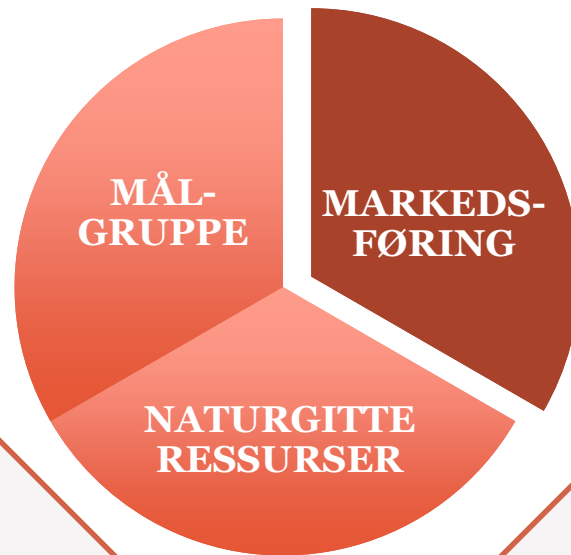
DAGENS SITUASJON

- ❖ Mangelfull enighet om avgrensning av felles målgruppe
- ❖ Noe satsning på kultur og litteratur
- ❖ Størst antall besøkende i sommersesongen

POTENSIALE

Potensielle målgrupper:

- ❖ Barnefamilier
- ❖ Cruisegjester
- ❖ Festivalgjester

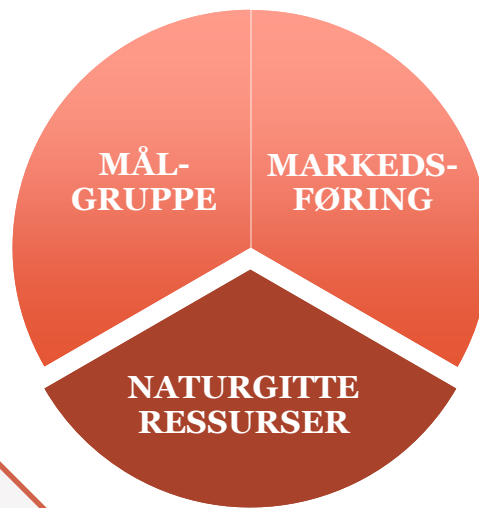


DAGENS SITUASJON

- ❖ Promoteringsfilm fokuserer på næring
- ❖ Webside - info. Under “Kultur, idrett & fritid”
- ❖ Turistkontoret har ansvar for informasjonsformidling

POTENSIALET

- ❖ Teknologi- “push” varsler
- ❖ Utnyttelse av flere kanaler
- ❖ Utvidet samarbeid mellom aktører
- ❖ Utvidet samarbeid med nabokommuner



DAGENS SITUASJON

- ❖ Gjestehavn, nedgang i antall besøkende
- ❖ Badebåt- begrenset antall avganger
- ❖ Ibsen Museet- begrenset antall personer per omvisning
- ❖ “Sykkelby”
- ❖ Flotte friområder - turstier

POTENSIALET

- ❖ Utvidelse av tilbud for dagsbesøkende i havneområdet
- ❖ Satsning på Jordbruk
- ❖ Økt utnyttelse av naturressurser - Skjærgård, friområder

KORTSIKTIGE FORSLAG



Tiltrekke barnefamilier



Benytte teknologiske løsninger



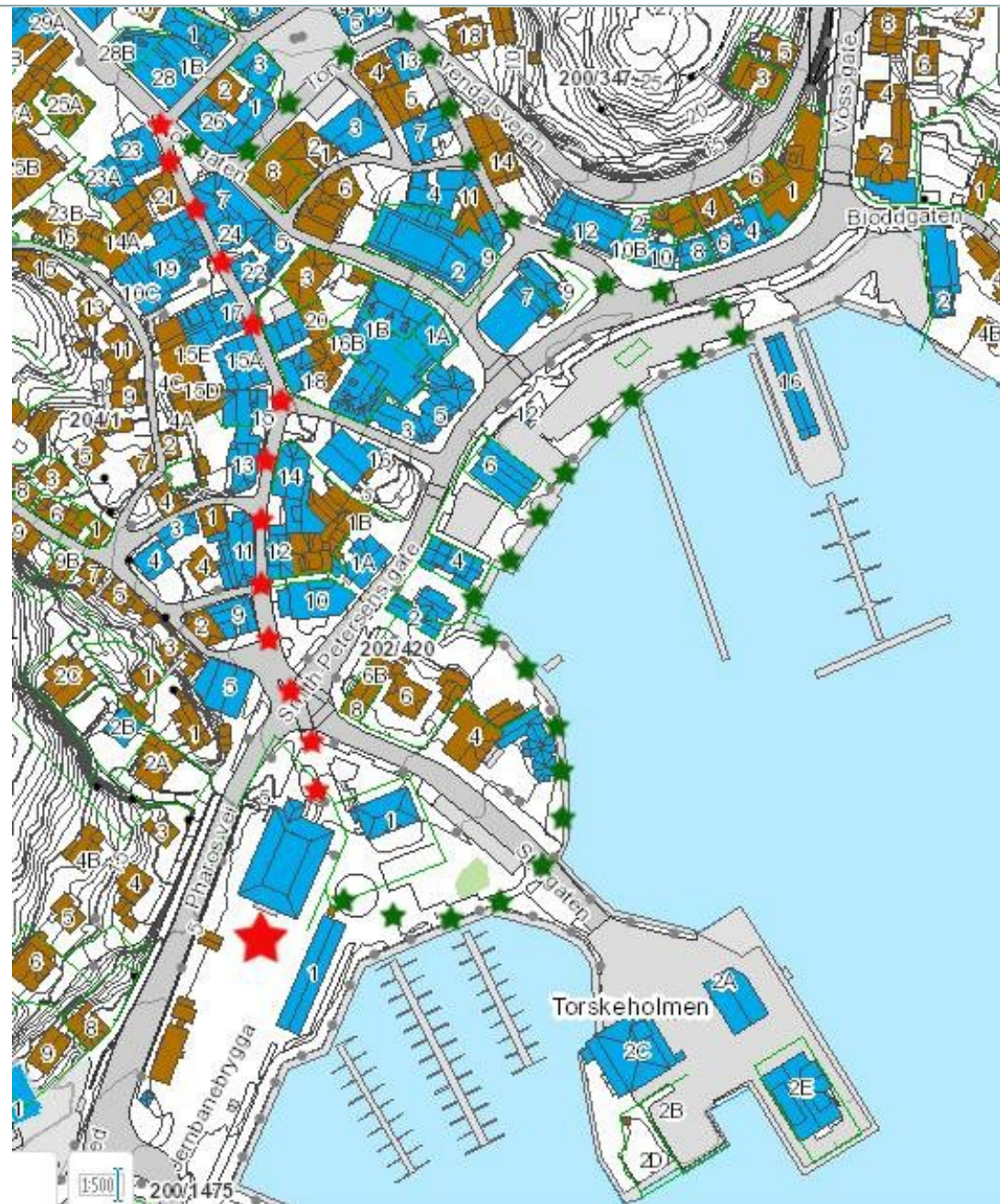
MÅLGRUPPE

MARKEDS-
FØRING

NATURGITTE
RESSURSER



Koble "Byløper" og "bryggesleng"



LANGSIKTIGE FORSLAG

Utvikle besøksgård for barnefamilier

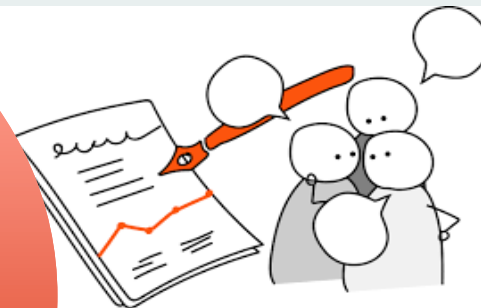


MÅLGRUPPE

**MARKEDS-
FØRING**

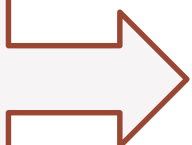
**NATURGITTE
RESSURSER**

Vedta markedsføringsstrategi



Vedta langsiktig strategi for havneområdet

MÅLGRUPPEN



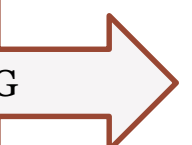
Kortsiktig forslag

Utvidet tilbud til barnefamilier

Langsiktig forslag

Bidra til utvikling av en besøksgård for barnefamilier

MARKEDSFØRING



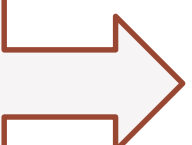
Kortsiktig forslag

Moderne teknologiske løsninger for markedsføring

Langsiktig forslag

Vedta langsiktig markedsføringsstrategi

NATURGITTE RESSURSER



Kortsiktig forslag

Koble “Byløper” og “Bryggeslengen”

Langsiktig forslag

Vedta langsiktig strategi for havneområdet

Takk for oss!