



AGDER
fylkeskommune

Landsdelsmarkedsføring og markedsstrategi Visit Sørlandet 2025

Visit Sørlandet og landsdelsmarkedsføring

- Visit Sørlandet AS mottar tilskudd fra Agder fylkeskommune som brukes til å planlegge og gjennomføre generell markedsføring av Agder som besøksmål; landsdelsmarkedsføring.
- Den generelle markedsføringen tar utgangspunkt i selskapets vedtatte hovedmål og markedsstrategi. Markedsføringen som dekkes med fylkeskommunens midler
 - er av generell karakter og løfter frem det unike med landsdelen og for å skape interesse for å besøke Agder.
 - danner en grunnmur for betalt steds- og produktmarkedsføring som finansieres av partnerne i klyngen.
 - løfter frem kommersielle tilbud og aktører der dette bidrar til å skape interesse for Agder og dermed indirekte kommer reisemål, kommuner, opplevelses-næringer og annen reiselivsnæring til gode.

Om Visit Sørlandet

- Visit Sørlandet AS ble etablert i 2009
- Eies av Agder fylkeskommune (53,4%, kommunene (22%) og reiselivsnæringen (24,6%).
- Selskapet har p.t. 8 ansatte.
- Daglig leder er Hege J. Nevestad og styrets leder er Øyvind Eikaas i Dyreparken overnatting.

Visit Sørlandet bidrar også til **generell utvikling** av Agder i et besøksperspektiv, både gjennom lokale reisemålsutviklingsprosesser og arbeid med Merket for bærekraftig reisemål, samt **påvirkningsarbeid** knyttet til bl.a. utvikling av regional infrastruktur.

Visit Sørlandet har to ulike forretningsområder:

1. Selskapet er både et **landsdelselskap** med ansvar for markedsføring av Agder som besøksmål
2. En **næringsklynge** med ansvar for å utvikle (og markedsføre) partnerne i klyngen (Visit Sørlandet utvikling).

Forretningsområdene henger nøye sammen og er gjensidig avhengige av hverandre.

I tillegg har selskapet et **profileringsansvar** for Kristiansand (Visit Kristiansand), et arbeid som reguleres i en egen avtale (oppdragsbrev) med Kristiansand kommune.

Overordnede mål for selskapet

Selskapet har 6 vedtatte hovedmål på tvers av forretningsområdene:

1. Skape reiselyst til hele Agder gjennom merkevaren Visit Sørlandet
2. Øke lokal verdiskaping
3. Bedre lønnsomheten i næringen i hele Agder hele året
4. Bidra til at besøksmål i Agder arbeider etter prinsippene i merkeordningen Bærekraftig reisemål
5. Skape et attraktivt reiselivsnettverk på Sørlandet
6. Være en støtte og et talerør for reiselivsnæringen i Agder og en brobygger mellom offentlig sektor og reiselivsnæringen.

Aktuelt her



1. Skape
reiselyst
gjennom
merkevaren
VS!

Hvordan skape reiselyst til Agder?

Vedtatte mål for markedsstrategien til Visit Sørlandet

1. Beholde posisjonen som nordmenns sommerferiefavoritt
2. Bygge Sørlandet som en sterk merkevare
3. Skape en attraktiv og synlig landsdel
4. Jobbe for at Sørlandet er attraktiv hele året
5. Gjøre det lettere for besøkende å treffe bærekraftige valg på Sørlandet
6. Skape nettbasert trafikk til aktørene i regionen
7. Gjøre reiselivsproduktene lettere å bestille
8. Øke antall internasjonale gjester
9. Være attraktiv for internasjonale turoperatører
10. Ta en posisjon i *High-end* markedet

Markeder, satsingsområder og segmenter

Fire tematiske satsingsområder

1. Aktiv i naturen (adventure)
2. Spis Sørlandet – lokalmalt
3. Kystkultur
4. **Kunst, kultur, festivaler og arrangementer.**

Prioriterte geografiske markeder er Norge, Danmark, Tyskland og Nederland.

Arbeidet med synlighet konsentrerer seg rundt fem markedssegmenter:

1. Sharing and caring
2. Energy
3. Broadening my cultural horizon
4. Escape
5. Adventures in the world of natural beauty.

Organisering av markedsarbeidet i Visit Sørlandet

Prosjektgruppe for landsdelsmarkedsføring

- Mona Konuralp (prosjektleder marked)
- Sohail Rhanim (SOME ansvarlig)
- Kari Anne Røysland (web ansvarlig)
- Elisabeth Høibo, (partneransvarlig)
- Iselinn Andersen

Involvering/samarbeid med reiselivsaktørene og næringen?
Hvordan jobber Visit Sørlandet i dag?