



STRATEGI FOR UTVIKLING AV
LISTER SOM REISEMÅL MOT 2035

ET BLOMSTRENDE REISEMÅL

Endelig versjon. Desember 2024

Utarbeidet av Mimir as v/ Ingrid Solberg Sætre og Ann-Jorid Pedersen

Foto: Adobe Stock



Listersamarbeidet

Innhold

FORORD	4
STRATEGIEN PÅ EN SIDE	7
SAMMENDRAG	8
KAPITTEL 1 BAKGRUNN OG RAMMER	11
1.1. Bakgrunn	12
1.2. Hvorfor trenger Lister en helhetlig reiselivsstrategi?.....	12
1.3. Løfte regionalt – jobbe lokalt.....	13
1.4. Tenke stort – begynne smått	13
1.5. Bærekraftig utvikling	13
1.6. Politisk forankring	13
1.7. Rammer.....	14
1.8. Metode og organisering	15
KAPITTEL 2 NASJONALE OG REGIONALE FØRINGER FOR REISELIVSUTVIKLING	18
2.1. Nasjonale føringer	19
2.2. Regionale føringer.....	22
2.3. Regionale samarbeid	23
KAPITTEL 3 MARKEDS- PERSPEKTIVET	24
3.1. Reiselyst i en urolig verden	25

3.2. Fra råvare til opplevelse	26
3.3. Reiselivet som eksportnæringer.....	27
KAPITTEL 4 SAMFUNNS- PERSPEKTIVET	29
4.1. Attraksjonskraft kan skapes.....	30
4.2. Reiselivets plass i plansystemet	31
4.3. Besøksforvaltning	32
KAPITTEL 5 SENTRALE KJENNETEGN VED REISELIVET I REGIONEN.....	33
5.1. Et variert og rikt ressursgrunnlag	34
5.2. Reisemotiv og attraktivitet	35
5.3. Nøkkeltall for reiselivet.....	36
KAPITTEL 6 VISJON, AMBISJON OG MÅL	40
6.1. Visjon	41
6.2. Ambisjon	41
6.3. Hensikt.....	41
6.4. Hovedmål	41
KAPITTEL 7 STRATEGISKE GREP	46
7.1. Utgangspunkt for strategien.....	47
7.2. Metode – en faglig tilnærming til ulike strategimodeller i reisemålsutvikling	48
7.3. Metode og forståelse	50
KAPITTEL 8 TILTAKS- OMRÅDER.....	54

8.1. Innsats – både på og bak scenen	55
8.2. Fire strategiske tiltaksområder	56
8.3. Verdigrunnlag, kommunikasjon og identitet	58
8.4. Konsept og opplevelsesutvikling	62
8.5. Modenhet, kompetanse- og kvalitetsløft.....	68
8.6. Bærekraftig reisemål herunder besøksforvaltning	72
KAPITTEL 9 FRA ORD TIL HANDLING	75
9.1. Å gå fra ord til handling.....	76
9.2. Overgangen fra fase 2 til fase 3	76
9.3. Forankring er et suksesskriterium	78
9.4. Organisering av fase 3	79
9.5. Handlingsplaner utarbeides i fase 3	79
9.6. Om finansering spesielt	80
9.7. Måling, evaluering og rapportering	81
10. Referanseliste.....	83

Utført av Mimir as på oppdrag fra Lister interkommunale politiske råd (Listersamarbeidet) ved Plan- og næringsnettverket. I tidligere fase 1 er det utarbeidet et kunnskapsgrunnlag og en forstudie. Disse underlagene er tilgjengelige som vedlegg og danner bakteppe for denne strategien. Forstudie «Reisemålsutvikling for Listerregionen» og kan lastes ned her: <https://www.visitsorlandet.com/bransje/visit-sorlandet-utvikling/prosjekter/reisemalsutvikling-lister/>

FORORD

Reiselivet er viktig for Listerregionen av mange grunner; lokal og regional utvikling, sysselsetting, bolyst, verdiskaping, eksport og bærekraft. Reiselivsaktivitet gir store ringvirkninger og muligheter for verdiskaping også i andre næringer.

Utarbeidelse av felles reiselivsstrategi for Listerregionen er formulert som eget tiltak i Regionplan Lister 2030 (vedtatt av Agder fylkesting og kommunestyrene i Listerregionen). Innovasjon Norge og deltakerkommunene Kvinesdal, Farsund, Lyngdal og Hægebostad har støttet arbeidet med strategiutviklingen. Reiselivsnæringen i kommunene har bidratt aktivt inn i arbeidet. I tillegg har Visit Sørlandet, Agder fylkeskommune, Visit Lindesnes og Smaabyen Flekkefjord deltatt. Rådgivningsselskapet Mimir AS har vært engasjert som prosjektleder og vært faglig ansvarlig, mens Geir Tønnessen fra Farsund har bidratt med koordinering lokalt og regionalt.

Innovasjon Norges program for reisemålsutvikling er benyttet som metodikk. Denne prosessen består av tre faser:

1. Forstudie (fase 1)

2. Helhetlig strategi (fase 2)

3. Fra ord til handling (fase 3)

Styringsgruppen for strategiarbeidet, som har vært sammensatt av representanter fra både næring og kommuner, stiller seg kollektivt bak det fremlagte strategidokumentet. Styringsgruppen ser det formålstjenlig å gå



Foto: Mads Tolstrup / DVphoto. Knaben via Ferrata

videre til fase 3 så raskt som mulig for å utnytte forankringsarbeidet som har skapt en solid og felles plattform, et stort engasjement, samt vilje og ambisjoner for videre utvikling. Dette er avgjørende faktorer for å lykkes i slike prosesser. Dette er en helhetlig reiselivsstrategi for Lister¹, geografisk avgrenset til de fire kommunene Kvinesdal, Farsund, Lyngdal og Hægebostad i første omgang. De to andre Listerkommunene, Flekkefjord og Sirdal, er velkomne til å koble seg på relevante tiltak etter hvert som disse igangsettes og gjennomføres i fase 3.

Styringsgruppen vil takke alle som har bidratt med kunnskap, erfaringer og vilje til å ta åpne diskusjoner og beslutninger underveis.



Styringsgruppen på Utsikten Hotell Kvinesdal. Foto: Mimir

¹ Flekkefjord har allerede gjennomført en egen prosess for reisemålsutvikling, mens Sirdal med særegne fjelldestinasjonskvaliteter har valgt å jobbe lokalt inntil videre.

Styringsgruppen for Reisemålsutvikling for Listerregionen

Næringsrepresentanter



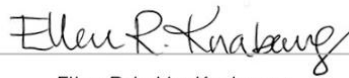
Agnes Berntsen
Utsikten Hotell Kvinesdal



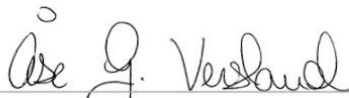
Bernt Dag Ravnevand
Rosfjord Strandhotell/Sørlandsbadet



Janne Fardal Kristoffersen
Lyngdal By



Ellen Rebekka Knabenes
Heddan Gjestegard



Åse Gjelsten Verstand
Handelshuset Kvinesdal



Katja Regevik
Vest-Agder museum, Tingvatn



Pål Hals
Lista Fyr/Besøkssenter våtmark Lista



Therese Malmø
Farsund Fjordhotell

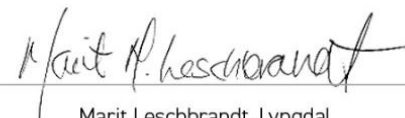


Hege Julianne Nevestad
Visit Sørlandet
(Formell rolle som prosjektansvarlig)

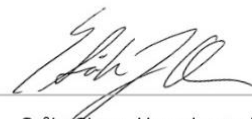
Kommunerepresentanter



Liv Øyulvstad, Kvinesdal
(Leder av styringsgruppen)



Marit Leschbrandt, Lyngdal
(Prosjekteier som leder av
Plan- og Næringsnettverket)



Ståle Olsen, Hægebostad



Thora Arnadóttir, Farsund

Observatører i styringsgruppen:

Ellen Kristin Saltermark, Innovasjon Norge Agder
Siv Løvaas, Agder Fylkeskommune
Frode Johannessen, Smaabyen Flekkefjord
Erling Løfsnes, Visit Lindesnes

STRATEGIEN PÅ EN SIDE

STRATEGI FOR UTVIKLING AV LISTER SOM REISEMÅL MOT 2035 ET BLOMSTRENDE REISEMÅL			
VISJON			
I 2035 skal Lister oppfattes av både markedet og regionens innbyggere som et modent, helårig og godt forvaltet reisemål med besøk fra rett gjest på rett sted til rett tid og til riktig pris.			
AMBISJON			
Reiseliv som næring skal være respektert og anerkjent i hele regionen, og reiselivsaktørene, kommunene og de andre interessentene skal samarbeide aktivt for å bygge lokal verdiskaping, attraktive lokalsamfunn, felles identitet og bolyst over hele Lister			
HENSIKT			
Bygge et helårig reiseliv med styrket lokal verdiskaping		Bidra til å skape attraktive lokalsamfunn og sikre god besøksstyring	
HOVEDMÅL			
Utvikle	Tilgjengeliggjøre		Markedsføre, selge og distribuere
STRATEGISK HOVEDGREP			
Vi vil sørge for at aktørene i fellesskap bidrar til å utvikle Lister som reisemål og samtidig styrke de unike elementene på delreisemålene!			
SUKSESSKRITERIER			
Bærekraft som førende premiss	Hjelpe alle til å løfte seg fra sitt nivå som prinsipp		Strukturere, tilgjengeliggjøre, binde sammen (og kommunisere) tilbudet i hele region Lister
TILTAKSOMRÅDER			
Konsept- og opplevelsesutvikling	Bygge modenhet, kompetanse- og kvalitetsløft	Verdigrunnlag, kommunikasjon og identitet	Bærekraftig reisemål – herunder besøksforvaltning

Figur 1 Strategien på en side

SAMMENDRAG

Reiselivet er viktig for Listerregionen av mange grunner; lokal og regional utvikling, sysselsetting, bolyst, verdiskaping, eksport og bærekraft. Reiselivsaktivitet gir store ringvirkninger og muligheter for verdiskaping også i andre næringer.

Listerregionen har brukt Innovasjon Norges metodikk for Reisemålsutvikling i arbeidet og den peker på følgende **suksesskriterter for å lykkes med reisemålsutvikling:**

- Reisemålet må ha et attraktivt ressursgrunnlag.
- Det må være vilje og evne til å løfte i flokk.
- Privat næringsliv, offentlige aktører og frivillige organisasjoner må være på samme lag.
- Politisk forankring og aktiv involvering fra kommunenes ledelse.

Dette er en **helhetlig strategi for utvikling av reisemålet Lister mot 2035²**, geografisk avgrenset til de fire kommunene Kvinesdal, Farsund, Lyngdal og Hægebostad i første omgang. De to andre Listerkommunene, Flekkefjord og Sirdal, er velkomne til å koble seg på relevante tiltak etter hvert som disse igangsettes.

Rapportens første del (*kap. 1-4*) beskriver *Bakgrunn og rammer* for strategien, deretter gjøres det rede for sentrale *Nasjonale og regionale føringer for reiselivsutvikling* før reisemålsutvikling som fagområde forklares med utgangspunkt i både *Markeds-perspektivet* og *Samfunns-perspektivet*.

Det er tidligere utarbeidet et kunnskapsgrunnlag og en forstudie hvor det gis en detaljert og grundig situasjonsbeskrivelse av Lister som reisemål ³. Disse underlagene er tilgjengelige som vedlegg og danner bakteppe for denne strategien. *Sentrale kjennetegn ved reiselivet i regionen (kap. 5)*

utgjør rapportens andre del og oppsummerer funnene fra forstudien, i tillegg til en oppdatering av sentrale nøkkeltall.

Utgangspunktet for strategien er en **felles erkjennelse av dagens situasjon og enighet om en felles utviklingsretning** for Lister som reisemål. Oppsummert handler det om å gå **FRA** et uoppdaget, ukjent, umodent, underkommunisert, sesongbasert og lite anerkjent reiseliv hvor utvikling skjer fragmentert **TIL** et mer modent, attraktivt, anerkjent, konkurransekraftig og bærekraftig reiseliv som utvikles på en mer helhetlig og strategisk måte.

I rapportens tredje del (*kap. 6*) presenteres *Visjon, ambisjon og mål* for utviklingen av Lister som reisemål med følgende formuleringer:

I 2035 skal Lister oppfattes av både **markedet og regionens innbyggere** som et **modent, helårig og godt forvaltet reisemål** med besøk fra rett gjest på rett sted til rett tid og til riktig pris.

Reiseliv som næring skal være **respektet og anerkjent** i hele regionen, og reiselivsaktørene, kommunene og de andre interessentene skal **samarbeide aktivt** for å bygge **lokal verdiskaping, attraktive lokalsamfunn, felles identitet og bolyst** over hele Lister.

Strategien har **tre hovedmål:**

- 1) Utvikle**
- 2) Tilgjengeliggjøre**
- 3) Markedsføre, selge og distribuere.**

Det er definert fem delmål per hovedmål og disse beskrives nærmere sammen med forslag til hvordan hver av delmålene kan måles (*kap. 6*).

² Flekkefjord har allerede gjennomført en egen prosess for reisemålsutvikling, mens Sirdal med særegne fjelldestinasjonskvaliteter har valgt å jobbe lokalt inntil videre.

³ Rapport fra forstudien «Reisemålsutvikling for Listerregionen» kan lastes ned her: <https://www.visitsorlandet.com/bransje/visit-sorlandet-utvikling/prosjekter/reisemalsutvikling-lister/>

Det strategiske hovedgrepet vi velger for Lister er en kombinasjon som er klassisk for **samarbeid i mangfoldige regioner som mangler erfaring på helhetlig, langsiktig og felles utviklingsarbeid** for reiselivet.

Strategiske grep (kap. 7) for utvikling av reisemålet Lister er det vi kaller en «Diversifisert produktportefølje» med innslag fra «Fyrtårns strategi» og «Sesongstrategi». Det strategiske hovedgrepet kan også forklares slik:

Vi vil sørge for at aktørene i fellesskap bidrar til å utvikle Lister som reisemål og samtidig styrke de unike elementene på delreisemålene!

Det er tre suksesskriterier for å få til dette i Lister:

- Bærekraft som førende premiss
- Hjelp alle til å løfte seg fra sitt nivå som prinsipp (profesjonalisere)
- Strukturere, tilgjengeliggjøre, binde sammen (og kommunisere) tilbudet i hele region Lister

Dette gir mulighet til:

- å bli en tydeligere og mer verdiskapende del av reisemålet Sørlandet
- å gi en fornyet opplevelse av Sørlandet (en roligere del av Sørlandet med litt andre natur- og kulturopplevelser enn i øst)
- å bygge en mer bærekraftig utvikling som gir effekt på både bolyst og annen næringsutvikling.

Det betyr i praksis at hvert enkelt reisemål – eller kommune - i regionen kan og bør jobbe videre med å styrke sin egen identitet, sine egne attraksjoner og sin egen produktportefølje, kort sagt bli den beste versjonen av seg selv. Men alle aktører og reisemål må samtidig tenke at her i Lister reiser vi sammen, vi holder sammen, vi støtter hverandre og vi deler på kostnader og gevinster av felles innsats. **Over tid står vi sterkere sammen og den felles innsatsen vil dermed komme alle til gode.**

Oppsummert kan vi si at det strategiske grepet for utviklingen reisemålet Lister handler om å diskutere eksisterende og identifiserer nye overordene «reason-to-go»-konsepter som skal utvikles og foredles i fellesskap. For å lykkes med dette grepet, må det samtidig jobbes «bak scenen» med oppgaver som infrastruktur, besøksstyring, rekruttering, samhandling o.l.

I gjennomføringsfasen skal følgende fire *Tiltaksområder (kap. 8)* prioriteres:

- 1) **Verdigrunnlag, kommunikasjon og identitet**
- 2) **Konsept og opplevelsesutvikling**
- 3) **Modenhet, kompetanse- og kvalitetsløft**
- 4) **Bærekraftig reisemål herunder besøksforvaltning**

I denne rapporten er tiltaksområdene beskrevet på et nivå som skal gjøre det enklest mulig å komme videre til neste fase: *Fra ord til handling (kap. 9)*. Tiltaksområdene skal konkretiseres i et 3-årig handlingsprogram (fase 3), med mål om oppstart i 2025.

Styringsgruppen for strategiarbeidet, som har vært bredt sammensatt av representanter fra både næring og kommuner, stiller seg kollektivt bak dette strategidokumentet. **Det formålstjenlig å gå videre til gjennomføringsfasen så raskt som mulig for å utnytte forankringsarbeidet som har skapt en solid og felles plattform, et stort engasjement, samt vilje og ambisjoner for videre utvikling.** Dette er avgjørende faktorer for å lykkes i slike prosesser. Ambisjonen er at fase 3 starter opp med konkrete tiltak allerede første kvartal 2025. En milepæl er å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål i løpet av 2027.

Vi har begrenset erfaring med å jobbe sammen etter en felles reisemålsstrategi for Listerregionen. Derfor har vi lagt denne «første» felles strategien på et realistisk nivå, dvs. **vi skal «bygge sten på sten» og utvide trinnvis med flere innsatsområder etter hvert.** I henhold til Merkeordningens krav, skal denne type strategier oppdateres hvert 3. år slik at det uansett vil være **rom for prioriteringer og justeringer innenfor et strategisk rammeverk i tråd med reisemålets utviklingstempo.**

BEGREPSAVKLARING

Her følger en oversikt over begrepsbruken slik den forekommer i denne rapporten. Begrepsbruken er langt på vei basert på Nasjonal reiselivsstrategi 2030 og NOU 2023:10 «Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid».

Besøkende: En person som reiser til eller oppholder seg på et sted som ligger utenfor det området han eller hun normalt ferdes i, der reisen er av en ikke rutinemessig karakter og oppholdet ikke varer mer enn et år. Reisen kan være både av personlig karakter (ferie/fritid, besøke venner og familie) og/eller yrkesrelatert.

Reiselivsnæring er en samlebetegnelse for de næringer som dekker etterspørsel fra reisende som befinner seg utenfor eget hjemmeområde. Dette inkluderer også forretningsreiser, kurs og konferanse, studiereiser ol. Definisjonen tilsier at hvem som er reiselivsaktører varierer fra reisemål til reisemål. På steder med mange hytter vil for eksempel både handelsstand og bygg- og anleggsnæringen være viktige reiselivsaktører. Innen reiseliv finner vi transport, opplevelser, aktiviteter, overnatting og servering, formidling og informasjon.

Reiselivsutvikling omfatter utviklingen av reiselivet som næring, dvs. det arbeidet som pågår i og rundt bedriftene.

Reisemål: NOU 2023:10 Leve og oppleve bruker denne definisjonen på ett reisemål «*Et reisemål er et geografisk sted som besøkes fordi stedet har noen kvaliteter, og stedet gir den besøkende noen opplevelser som gjør det verdt å besøke*» (Kobro et al, 2013 s 27). Reisemålet er altså det samme som en destinasjon og som lokalsamfunnet, og omfatter alle aktørene som berøres av reiselivsaktiviteten, både næring (direkte, indirekte og indusert), innbyggere, frivillighet og kommuner/forvaltning.

Reisemålsutvikling: Det arbeidet som gjøres for å utvikle et reisemål som både har attraksjonskraft i markedet, som tar vare på natur og kultur og bidrar til et godt lokalsamfunn. Reisemålsutvikling er altså lokalsamfunnsutvikling og nærings-/ reiselivsutvikling sett som en helhet.

Reisemålsledelse: Et forum bestående av næringsliv (både reiseliv og annen næring), innbyggerrepresentanter, representanter fra frivilligheten og kommunene, ev også fylkeskommune. I besøksregioner med høy andel fritidsinnbyggere bør det vurderes om også fritidsinnbyggerne skal være representert. Reisemålsledelsen arbeider med muligheter og utfordringer knyttet til reisemålet nå og fremover. Målet er å oppnå en helhetlig utvikling på reisemålet/i besøksregionen som også bidrar til bosteds- og besøksattraktivitet. Destinasjonsledelse brukes også, se bla. punkt 4.2. og tar utgangspunkt i begrepsbruken i Merket for bærekraftig reisemål. Det handler om det samme.

Destinasjonsselskap/Visit selskap: Er den juridiske enheten som jobber med fellesoppgaver på vegne av medlemmene og/eller eiere. Jobber ofte med medlemsbasert aktiviteter som markedsføring, kompetanseheving og lignende, samt driver gjerne turistinformasjon. Mange destinasjonsselskap er også viktige møtepunkt mellom reiselivet, kommuner og andre samarbeidspartnere.

Fellesgoder: Reisemålsutvalget (NOU 2023:10) definerer et fellesgode ut fra forståelsen av at det er et kollektivt eller offentlig gode. Flere kan benytte seg av godet uten at det forringer verdien for andre, eller at godet blir brukt opp. Rene fellesgoder kjennetegnes også ved at de ikke er mulig å forhindre noen i å benytte seg av dem, noe som vil si at de er ikke-ekskluderbare.

Besøksforvaltning: NOU 2023:10 definerer begrepet på følgende måte: «besøksforvaltning innebærer å utvikle strategier og benytte ulike verktøy for å forebygge og avbøte uønskede konsekvenser av besøk på naturmiljø, kulturmiljø, og/eller i lokalsamfunn, i tillegg til å øke den sosiale, kulturelle, økonomiske og miljømessige verdiskapingen av besøk.

KAPITTEL 1

BAKGRUNN OG RAMMER



1.1. Bakgrunn

Reiselivet i Lister skal være en positiv kraft i lokalsamfunnsutviklingen. For å få til dette må vi ha en helhetlig tilnærming til forvaltning og utvikling av regionens og kommunenes egne ressurser. Samtidig må konkurransekraften i våre kommersielle reiselivsvirksomheter styrkes.

Et tydelig **mandat, felles rolleforståelse og samhandlingsevne vil være suksessfaktorer for oss.**



Figur 1 Kart over kommunene i Lister. Kilde: Listersamarbeidet

1.2. Hvorfor trenger Lister en helhetlig reiselivsstrategi?

Reiseliv kan bidra til høy lokal verdiskaping og arbeidsplasser, slik man allerede har sett i deler av Lister. Dagens reisemål står imidlertid overfor store utfordringer og betydelige omstillinger knyttet til det grønne skiftet, klimaendringer, nedgangstider og digitalisering. Kunder og gjester krever i stadig større grad dokumentasjon på reisemålets bærekraftinnsats og lokalbefolkninga begynner å stille tøffere krav til besøksstyring, volumer av gjester, bruk av areal osv.

Deler av Lister har lange reiselivstradisjoner og enkelte reisemål har hatt vekst i reiselivet de siste åra. Andre steder er mer umodne som reisemål og har få kommersielle aktører.

Det er et mål å kvalifisere til Innovasjon Norges Merket for Bærekraftig reisemål. Et av kravene for å oppnå Merket er å man ha en omforent reiselivsstrategi som peker i en felles retning og med bærekraft utvikling som premiss.

Lister har ikke hatt en samlet og helhetlig strategi for reiselivsutvikling slik de fleste opplevelsesregioner og reisemål i Norge har. En regional strategi må både gi rammer for utviklingsarbeidet som skal skje på regionalt nivå, og hvordan den enkelte kommune og del-reisemål kan ta ut sitt potensial.

1.3. Løfte regionalt – jobbe lokalt

Vi ønsker å skape engasjement i et regionalt perspektiv. På sikt er det et mål at hele Lister skal bidra til å levere på den nye regionale reiselivstrategien. **Samtidig må mye av det konkrete utviklingsarbeidet skje lokalt.**

Selv om det er de fire kommunene Kvinesdal, Farsund, Lyngdal og Hægebostad som har ledet strategiarbeidet er det tatt høyde for at de to andre Listerkommunene, Flekkefjord og Sirdal, kan koble seg på relevante tiltak etter hvert som disse igangsettes og gjennomføres i fase 3. Det legges opp til at strategien skal revideres hvert tredje år slik at formaliteter og politiske beslutninger i de to øvrige kommunene kan tas når og om det er ønskelig.

1.4. Tenke stort – begynne smått

I arbeidet med reiselivsstrategien for Lister har det vært viktig å legge opp til en strategi som er **helhetlig og langsiktig**. Den tar et aktivt valg om å satse på reiseliv som vekstnæring og lokalsamfunnsutvikler. Samtidig må strategien gi noen **raske resultater som motiverer oss til videre arbeid**.

Alle vellykkede destinasjoner er bygd opp over tid, «stein på stein». En grunnleggende premiss for suksess er **enighet om mål og retning, samt et partnerskap om å jobbe sammen over tid**.

Strategien peker ut retningen. Politisk behandling gir nødvendig forankring og forutsigbarhet. Tiltak og handlingsplaner utarbeides for å realisere strategiens målsettinger. Etter hvert som vi får mer innsikt gjennom flere kartlegginger og undersøkelser, vil vi kunne konkretisere og kvalitetssikre tiltakene våre.

1.5. Bærekraftig utvikling

Vi har valgt å utarbeide en felles strategi først og deretter igangsette arbeidet med å oppnå Innovasjon Norges «Merket for Bærekraftig reisemål». Det er en god rekkefølge for oss på veien mot å bli et modent reisemål.

Det å levere godt på ulike parametere innen bærekraft er ikke lenger regnet som et konkurransefortrinn, men som en forutsetning. Det gjelder både i henhold til forventninger hos leverandører, samarbeidspartnere og i forbindelse med krav til finansiering. I et markedsperspektiv stiller gjestene alt høyere forventninger til at reiselivet viser hvordan man jobber med og synliggjør bærekraftarbeidet. Dette skal også gjenspeiles i opplevelsene.

1.6. Politisk forankring

Arbeidet med en reiselivsstrategi for Lister er forankret politisk i Regionplan Lister 2030 med tilhørende Handlingsprogram 2021-2024. Reisemålsprosessen er forankret i politisk ledelse hos de fire kommunene Kvinesdal, Farsund, Lyngdal og Hægebostad.

1.7. Rammer

Den geografiske rammen er Lister på et overordnet regionalt nivå, mens strategien er konsenteret til/begrenset til/har prioriterer de nevnte fire kommunene i første omgang.

Strategiarbeidet er gjennomført i perioden januar – desember 2024. Arbeidet er finansiert av de fire kommunene, tilskudd fra Listerfondet og Innovasjon. Styringsgruppen, prosjektgruppen, fire tematiske arbeidsgrupper og øvrige aktører har lagt ned en betydelig innsats gjennom hele prosessen. Den brede involveringen og det omfattende forankringsarbeidet er oppsummert i tekstboksen til høyre.



I strategiutviklingsfasen (2024) har det vært bred involvering og mobilisering av aktører fra hele reiselivets økosystem. Kort oppsummering av hovedaktivitetene og deltakelsen:

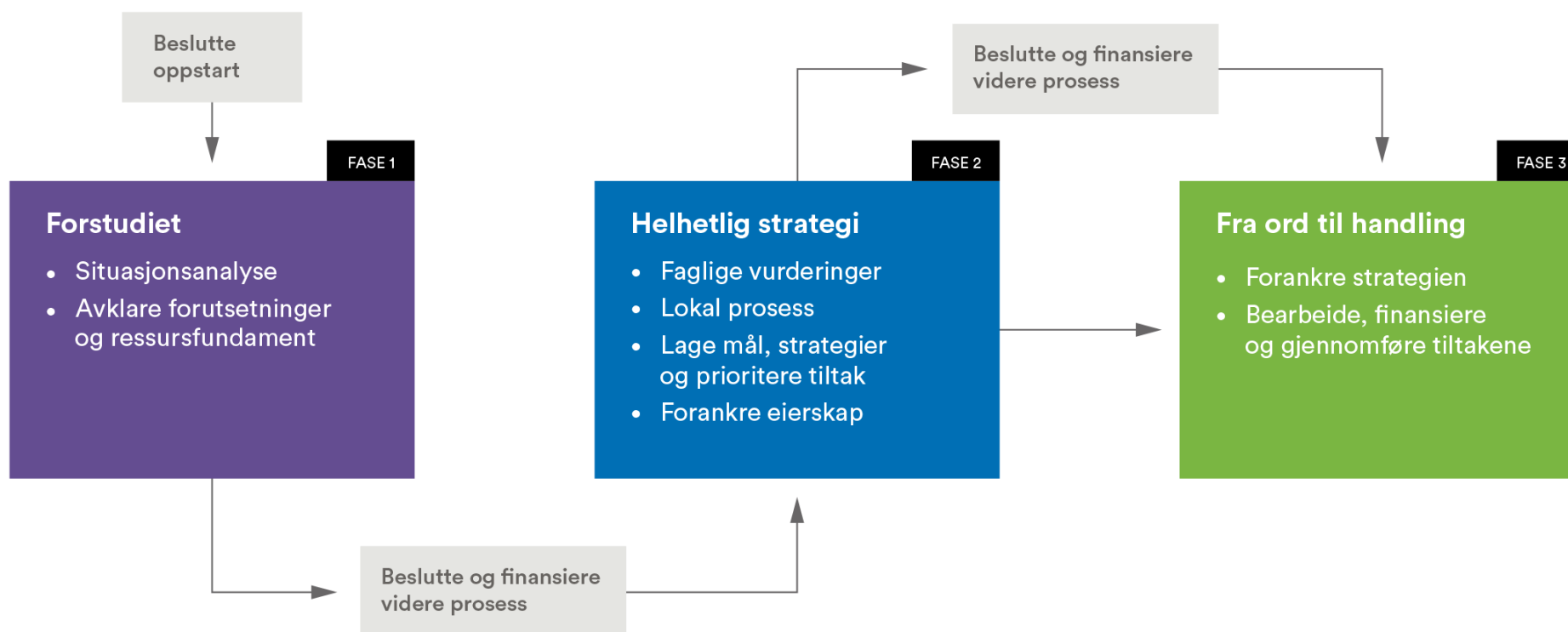
- 2 åpne møter med til sammen over 100 deltakere
- 9 møter i 4 arbeidsgrupper med 5-10 deltakere pr møte
- 4 informasjonsmøter i kommunenes formannskap
- 7 møter i styringsgruppa som består av 17 personer inkl. vara og observatører
- 10 møter i prosjektgruppa som består av 6 personer
- 1 workshop med Visit Sørlandet om utvikling av opplevelseskonsepter for Lister

I tillegg har det vært kommunisert om reisemålsutviklingsarbeidet på Visit Sørlandets bransjesider, i egen facebook side for besøksnæringen i Vestre-Agder, via oppslag i lokalpresse mm.



1.8. Metode og organisering

Målet med Innovasjon Norges reisemålsprosess er å legge rammene for en helhetlig utvikling mot et godt forvaltet ressursgrunnlag og et tilrettelagt helårig reisemål.



Figur 2 Arbeidsmodell for reisemålsutvikling i tre faser, etter Innovasjon Norges "Håndbok for reisemålsutvikling" side 8.

Arbeidet med reiselivsstrategien for Lister har vært organisert etter PLP-modellen:

- **Prosjekteier** har vært Plan- og næringsnettverket, på vegne av Lister interkommunale politiske råd (Listersamarbeidet).
- **Prosjektansvarlig (PA)** har vært Visit Sørlandet AS.
- **Styringsgruppe (SG)** har vært bredt sammensatt med representanter fra hver av de fire kommunenes administrative ledelse og to næringsaktører pr. kommune. Se detaljert liste på neste side.
- **Fire tematiske arbeidsgrupper** har blitt oppnevnt for å sikre tilgang til relevant kompetanse, innsikt og reell involvering.
- **Ekstern faglig prosjektleidelse** har vært Mimir as ved Ingrid Solberg Sætre og Ann-Jorid Pedersen.
- **Lokal prosjektkoordinator** har vært Geir Tønnesen fra Farsund.
- **Prosjektgruppe** har vært de fire kommunerepresentantene i Farsund, Lyngdal, Hægebostad og Kvinesdal.

De fire tematiske arbeidsgruppene har bestått av utvalgte næringsaktører og andre sentrale interessenter i tillegg til SG-representanter. Se vedlegg 1 for oversikt over deltakerne i de tematiske arbeidsgruppene.

Totalt er det i strategifasen gjennomført syv styringsgruppemøter, hvorav fem fysiske og to digitale. De fire tematiske arbeidsgruppene har gjennomført tre-fire møter hver, samt en felles arbeidssamling med styringsgruppen. Den operative prosjektgruppen har hatt jevnlig møter og dialog for å forberede saker, underlag og oppsummere underveis.

Styringsgruppen (SG) for prosjektet har bestått av:

Kommunerepresentanter:

- Kvinesdal ved Liv Øyulvstad, Næringssjef (Leder av Styringsgruppen)
- Lyngdal ved Marit Leschbrandt, Rådgiver næring (Prosjekteier som Leder av Plan- og Næringsnettverket)
- Hægebostad ved Ståle Olsen, Enhetsleder plan og drift
- Farsund ved Thora Arnadottir, Næringssjef

Næringsrepresentanter:

Fra Kvinesdal:

- Utsikten Hotell Kvinesdal ved Agnes Berntsen, Daglig leder
- Handelshuset Kvinesdal ved Åse Gjelsten Versland, Daglig leder

Fra Lyngdal:

- Rosfjord Strandhotell/Sørlandsbadet ved Bernt Dag Ravnevand, Markedsansvarlig
- Lyngdal By ved Janne Fardal Kristoffersen, Daglig leder

Fra Hægebostad:

- Heddan Gjestegard ved Ellen Rebekka Knabenes, Daglig leder
- Vest-Agder-museet, Tingvatn ved Katja Regevik, Avdelingsleder

Fra Farsund

- Lista Fyr/Besøkssenter våtmark Lista ved Pål Hals, Daglig leder
- Farsund Fjordhotel ved Therese Malmo, Hotellsjef

Visit Sørlandet ved Hege Julianne Nevestad, Daglig leder
(har hatt den formelle rollen som Prosjektansvarlig)

Observatør:

Innovasjon Norge Agder ved Ellen Kristin Saltermark, Agder fylkeskommune ved Siv Løvaas, Smaabyen Flekkefjord ved Frode Johannessen og Visit Lindesnes ved Erling Løfsnes.



Figur 3 Fase 1 Forstudie reisemålsutvikling for Listerregionen. Mimir 2023. Kan lastes ned via [VisitSørlandet / bransje](https://www.visit-sorlandet.no/bransje)

KAPITTEL 2

NASJONALE OG REGIONALE FØRINGER FOR REISELIVSUTVIKLING

2.1. Nasjonale føringer

Det er særlig tre dokumenter som legger overordnede føringer for hvilken retning reiselivs- og reisemålsutvikling skal ta fremover; Nasjonal reiselivsstrategi 2030⁴, NOU 2023:10 «Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid»⁵, samt «Veikart for reiselivsnæringen»⁶ som ble presentert av næringsministeren i starten av februar 2024. I tillegg er det viktig å ha med at reiselivet av regjeringen er pekt ut som den femte eksportsatsingen i regjeringens eksportreform «hele Norge eksporterer»⁷. Forslag til nasjonal eksportsatsing reiseliv ble lagt frem av Nasjonalt eksportråd, våren 2024 og i november samme år ble regjeringens forslag eksportsatsing offentliggjort.⁸ Besøksbidrag har vært på agendaen lenge, og 19. november 2024 offentliggjøre regjeringen sitt høringsnotat om forslag til lov om besøksbidrag⁹. (Bildene er lenket til dokumentene).



⁴ Nærings- og fiskeridepartementet (NFD), «Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk». 2021

⁵ Nærings- og fiskeridepartementet (NFD), «Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid. NOU 2023:10». 2023

⁶ Nærings- og fiskeridepartementet (NFD), «Veikart for reiselivsnæringen». 2024

⁷ <https://helenorgeeksporterer.no/> og Næringsministeren vil øke reiselivseksporten - regjeringen.no

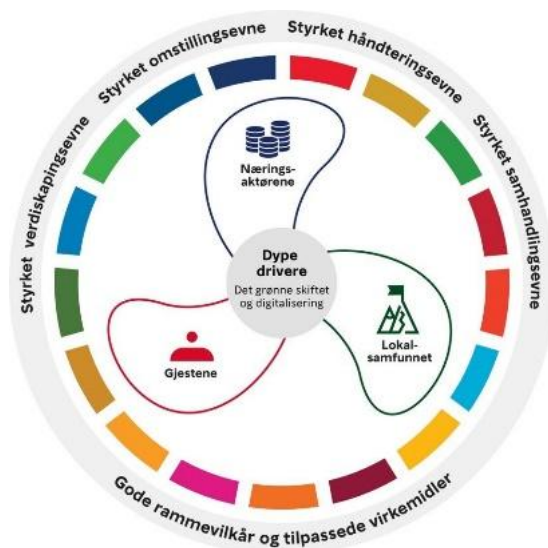
⁸ NHO Reiseliv, «Forslag til nasjonal eksportsatsing reiseliv». 20.04.2024 + Lansering av Eksportsatsing, NFD, 08.11.2024

⁹ Nærings- og fiskeridepartementet (NFD), «Høringsnotat om forslag til lov om besøksbidrag». 19.11.2024

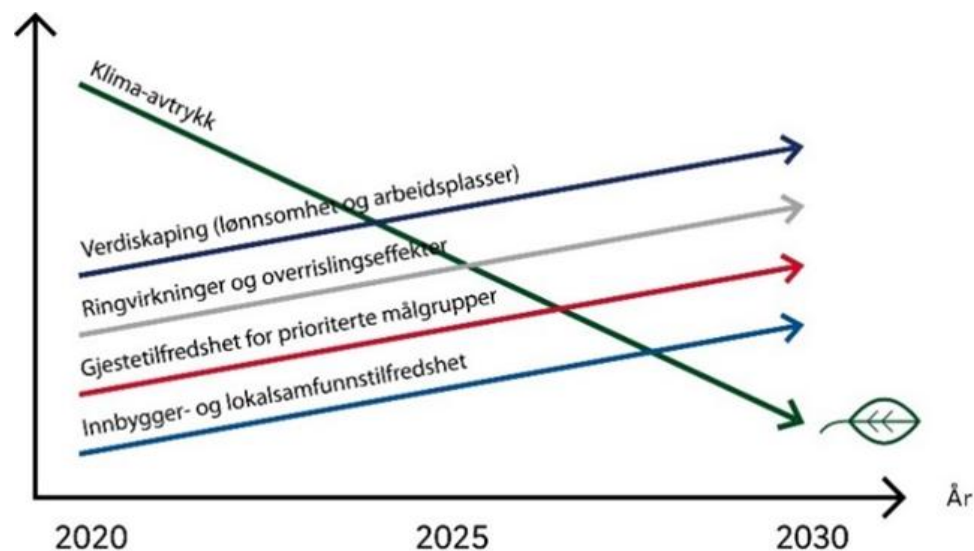
Nasjonal reiselivsstrategi

Den nasjonale reiselivsstrategien «Sterke inntrykk med små avtrykk» som ble lansert våren 2021 legger langt på vei føringer, både for eksportstrategien, markedsprioriteringer i Visit Norway / Innovasjon Norge reiseliv og på regionalt nivå. Her gjentas derfor noen sentrale målsettinger og premisser fra den nasjonale reiselivsstrategien, i tillegg til det som er skissert i forstudiet til Lister (se kapittel 2 i forstudiet for en mer utførlig beskrivelse av nasjonale og regionale føringer).

Hovedgrepene i den nasjonale reiselivsstrategien er å styrke kapasiteten i reiselivet gjennom å styrke: 1) omstillingsevnen, 2) verdiskapingsevnen, 3) håndteringsevnen og 4) samhandlingsevnen. I dette ligger et premiss om gode rammevilkår og tilpassede virkemidler (se figur 4). Strategien har en helhetlig tilnærming til reiseliv, både som næringsutvikling og en del av lokalsamfunnsutvikling. Det overordnede målene i strategien handler om at reiselivet skal: 1) bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn ved å redusere klimaavtrykket med per gjest, 2) øke verdiskaping og jobbskaping, 3) skape ringvirkninger og overrislingseffekter, 4) bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøye innbyggere og 5) øke gjestetilfredsheten og bidra til økt betalingsvilje og gjenkjøp (se figur 5).



Figur 4 Strategiske grep for norsk reiseliv mot 2030
(Kilde: NFD 2021 s. 51. Nasjonal reiselivsstrategi)



Figur 5 Pilene for norsk reiseliv mot 2030 (Kilde: NFD 2023 s. 48. Nasjonal reiselivsstrategi)

Merket for bærekraftig reisemål

Som en del av tiltaksområdene i denne strategien ligger det å jobbe for å sertifisere Listerregionen som «Bærekraftig reisemål». Merket for Bærekraftig Reisemål er utviklet og eies av Innovasjon Norge. Merkeordningen er et verktøy for reisemål som jobber etter nasjonale og internasjonale standarder for et bærekraftig reiseliv. Versjon 3.0 som er aktuell nå består av i alt 5 temaer, 31 kriterier og 84 indikatorer. Standarden er utviklet i samsvar med internasjonale krav til et bærekraftig reiseliv og en internasjonal standard utarbeidet av GSTC (Global Sustainable Tourism Council) og FNs bærekrafts mål. Den er tilpasset norske forhold, og hovedprinsippene er kokt ned til en ti-punktlisten (se figur 8). I nåværende versjon er forhold knyttet til naturmangfold, klimautslipp og involvering av lokalsamfunnet og lokal besøksstyring blitt mer konkretisert. I det ligger en enda klarere forventning om at reisemålsutvikling må skje som en integrert del av samfunnsplanlegging og arealplanlegging som involverer bredt.

I merkeordningen ligger det også et krav om en flerårig reisemålsstrategi fulgt av konkrete handlingsplaner som er offentlig tilgjengelig (se figur 7).

KRITERIER	INDIKATORER
B1-1 Reisemålet har en flerårig strategi fulgt av konkrete handlingsplaner som er offentlig tilgjengelig, utviklet i en involverende prosess og som er basert på et mål om økt bærekraft og god besøksstyring	B1-1.1 Har destinasjonsledelsen en langsiktig strategi for reisemålet, basert på en kartlegging av reiselivets ressursgrunnlag, og som inkluderer samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige muligheter og utfordringer, og som bidrar til god besøksstyring. Strategien må være offentlig tilgjengelig B1-1.2 Er strategien utviklet gjennom en inkluderende og åpen prosess, inkluderer hele reisemålet, er vedtatt av destinasjonsledelsen og minimum oppdatert hvert 3.år B1-1.3 Er strategien fulgt opp med en årlig oppdatert handlingsplan som inkluderer bærekraftig reiselivsutvikling og med tiltak som sikrer fremdrift mot målene i strategien

Figur 6 Kriterie B1-1 fra Standard for Bærekraftig reisemål v/Innovasjon Norge



Figur 7 De 10 prinsippene for et bærekraftig reiseliv, v/Innovasjon Norge basert på UNWTO

2.2. Regionale føringer

Agder fylkeskommune satser på reiseliv fordi det er et godt verktøy for lokal samfunnsutvikling! Besøkende skaper verdier for bedriftene, arbeidsplasser for innbyggerne og skatteinntekter for kommunene. I tillegg bidrar besøkende til at det etableres tilbud som og kommer lokalbefolkningen til gode og dermed øker stedets bo-attraktivitet.

For å nå Regionplan Agders mål om å utvikle Agder til en miljømessig, sosial og økonomisk bærekraftig region **skal fylkeskommunen bidra til å utvikle bærekraftige og attraktive reisemål i Agder.**

Et attraktivt og bærekraftig reisemål forutsetter at reiselivsnæringen utvikler tilbud som både er i tråd med bærekraft-prinsippene, som dekker behov de besøkende etterspør og som markedsføres på en ansvarlig måte. Skal næringen levere, er den avhengig av en rekke andre aktører som supplerer bedriftens tilbud eller legger til rette for at tilbudet kan utvikles og leveres. Fylkeskommunen er en av mange slike aktører.

Agder fylkeskommune ønsker i tillegg å aktivt bidra til å forbedre lokalsamfunn, miljø og kultur på reisemålet og sørge for at innsatsen gjenoppbygger naturen, støtter lokal økonomi og ivaretar kulturell autentisitet, slik at både dagens og fremtidige generasjoner kan dra nytte av reisemålet (*regenerativ reisemålsutvikling*).

Agder fylkeskommune har en rekke ulike verktøy som kan brukes til dette arbeidet, se listen under:

- Vi har egne satsinger som bidrar til å utvikle reisemål, bl.a. Prosjektstøtteordning for kystkultur, Matregion Agder / Fora og Setesdalsfolk.
- Vi har en rekke relevante tilskuddsordninger knyttet til kultur, kulturminner, natur og friluftsliv, mobilitet og næringsutvikling - som reiselivsaktører kan søke på.
- Vi delfinansierer markedsføring av Agder som reisemål gjennom Visit Sørlandet AS.
- Vi delfinansierer: Driv Agder, Næringshagene/inkubatorer og Innovasjon Norge.
- Vi gir klynge støtte til Visit Sørlandet utvikling (reiselivsklynge for kultur og opplevelser).
- Vi bidrar til å forvalte og utvikle en rekke synlige og usynlige fellesgoder.

- Vi bidrar med kompetanse i regionale utviklingsprosjekter og prosesser.
- Vi mobiliserer til samarbeid om reisemålsutvikling, internt og i hele Agder.

(punktene over er hentet på Agder fylkeskommune sine sider, [Reiselivsutvikling](#).)

Arbeidet med reiselivsstrategien er forankret politisk i Regionalplan Lister 2023, med tilhørende handlingsprogram 2021 – 2024. Handlingsprogrammet stadfester at Lister skal bidra til å styrke Agder som en allsidig reiselivsregion gjennom tydelig målformulering og konkrete tiltak. I Regionalplan Lister 2030 er det formulert et fremtidsbilde. I dette bildet er det en sterk kobling mellom Listerregionen som et godt sted å bo og et godt sted å besøke. Historie, arkeologi, mangfoldet småbyer, tettsteder og grender beskrives som en viktig del av ressursgrunnlaget.

2.3. Regionale samarbeid

Visit Sørlandet er næringsklyngen for reiseliv-, kultur- og opplevelser på Sørlandet. Visit Sørlandet utvikling skal bidra til kontinuerlig innovasjon og vekst i bedriftene i regionen, samt synliggjøre landsdelen og det den har å by på gjennom merkevaren Visit Sørlandet.

Visit Sørlandet utvikling tilbyr en arena for samarbeid og kompetanseheving, og er særlig relevant for aktører som er mer «moden». Samtlige kommuner i Agder har en avtale med Visit Sørlandet om markedsføring av regionen.

Videre er samtlige kommuner medlemmer i Lister Friluftsråd som arbeider for å ivareta og øke interessen, forståelsen og muligheter for friluftsliv i hele Listerregionen.

I fase 1 – Forstudie for reisemålsutvikling for Listerregionen, kapittel 2.1 finnes en mer detaljert beskrivelse over viktige føringer og samarbeid regionalt.



KAPITTEL 3

MARKEDS- PERSPEKTIVET



Foto: Adam Read – Visit Sørlandet. Kaperdagene i Farsund.

3.1. Reiselyst i en urolig verden

I ett internasjonalt perspektiv er reiselivet langt på vei gjenreist etter pandemien. Særlig er det en økning i innreiser til Europa. Reisetilbudene holder seg på et høyt nivå. Samtidig er valg av reisemål og reiseplaner i stor grad påvirket av uforutsigbarhet knyttet til prisøkninger, ekstremvær og krig.¹⁰ Internasjonal uro, hetebølger, skogbranner og andre konsekvenser av klimaendringer gjør at Norge antas å bli enda mer attraktivt som reisemål fremover blant annet på grunn av kjøligere temperaturer, god plass og stabile politiske forhold.

På den annen side gjør ekstremvær seg også gjeldende her til lands, og det blir enda viktigere fremover å integrere reiselivet i kommunale og regionale planer for å jobbe godt på tvers av kommuner for å ivareta både innbyggere og besøkende med hjelp og informasjon ved akutte hendelser. Behovet for å ta med reiselivet og kapasitetsbehov i beredskapsplaner og risikoanalyser kommunalt og regionalt er dermed viktigere enn noen gang.

Innovasjon Norges seneste reisebarometer (høst 2023) viser at risiko for ekstreme værhendelser påvirker reiseplanene til halvparten av alle reisende. Samtidig oppgir flertallet av de reisende at de vil ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser, og de som vurderer Norge er mer opptatt av bærekraft enn de som ikke vurderer Norge.

I Innovasjon Norges merkeordning «Merket for Bærekraftig reisemål» er det også et krav at «destinasjonsledelsen har identifisert risiko og tiltak knyttet til reiselivets tilpasning til et endret klima», herunder blant annet identifisere lokale utfordringer og muligheter knyttet til klimautfordringer, kommunal strategi for klimatilpasning som inkluderer friluftslivs- og utfartsområder og/eller reiselivsanlegg (ref. kriterie C3 -2 i Standard 3.0)¹¹.

Sentrale funn fra Innovasjon Norges reisebarometer, høsten 2023 (lenke):

- Reiseplanene til **8 av 10** blir påvirket av **uforutsigbarhet**, prisøkning, ekstremvær, krig, korona og/eller klimakrisen.
- Prisøkninger på reiser og en krevende økonomisk situasjon, gjør at **flere er på jakt etter billigere reiser** og destinasjoner.
- **Interessen for Norge er høy.**
- Risiko for **ekstreme værhendelser påvirker reiseplanene** til halvparten av alle reisende.
- De som vurderer Norge er **mer opptatt av bærekraft**, og mener i stor og økende grad at å reise til Norge er et bærekraftig valg.

¹⁰ Innovasjon Norge, «Reisebarometer høsten 2023». Tilgjengelig fra: [Link](#)

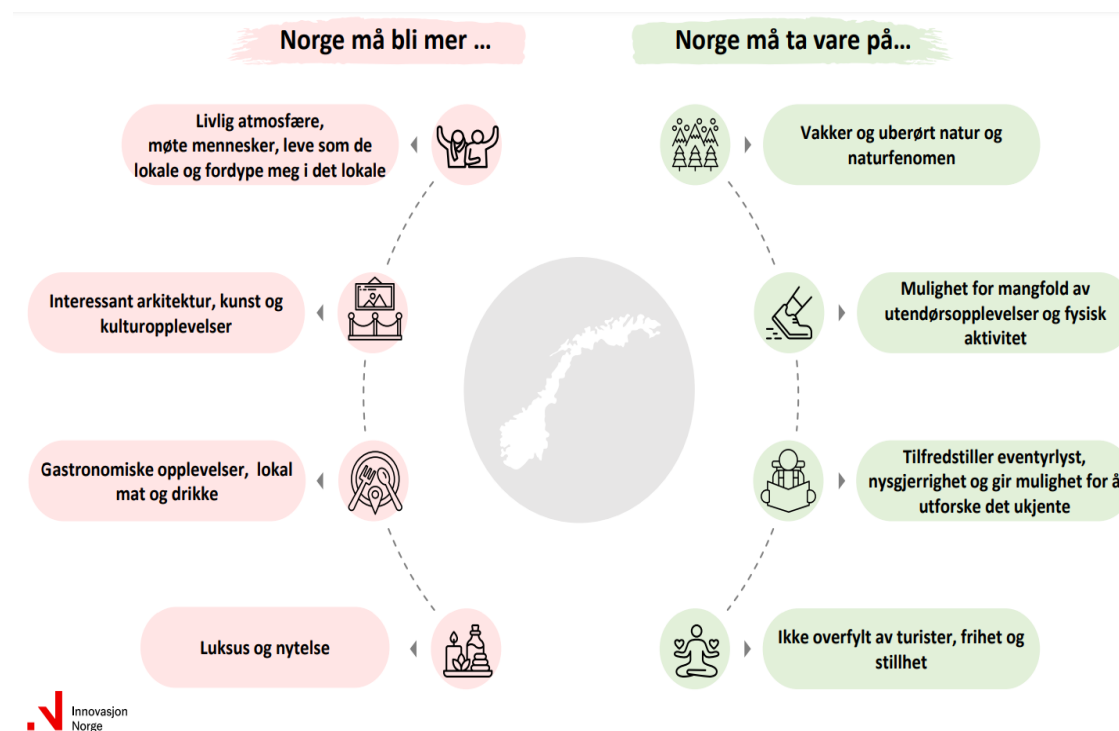
¹¹ Innovasjon Norge, «Standard for bærekraftig reisemål. Kriterier og indikatorer. Versjon 3.0 – 01.01.2022 [Link](#)

3.2. Fra råvare til opplevelse

Sommeren 2024 publiserte Innovasjon Norge en omfattende målgruppeundersøkelse. Rapporten gir innsikt i ni målgrupper på tvers av markedene; Sverige, Danmark, Nederland, Frankrike, Italia, Spania, England og USA. Målet med rapporten er «å styrke Norges konkurranseevne og sikre en bærekraftig utvikling av reiselivet»¹². Rapporten kartlegger interessen for ulike typer ferie, basert på emosjonelle behov og sosial identitet. Det er blant annet tatt hensyn til ulike egenskaper ved reisemålet, type aktiviteter og opplevelser i kombinasjon med gjestenes forventninger og behov.

Undersøkelsen danner et godt grunnlag for et videre markedsarbeid, som nyanserer ulike behov og forventninger til reisemålet blant ulike segment og målgrupper.

Undersøkelsen viser også at Norge har en sterk posisjon innen opplevelser knyttet til natur og utendørsaktiviteter, samt for den eventyrlystne. Samtidig synliggjør den et stort potensial i å koble naturopplevelser enda sterkere på lokal livsstil, sosiale opplevelser, matopplevelser, kunst og kulturopplevelser.



Figur 8 Norges posisjon og konkurransesituasjon. (Kilde: Innovasjon Norges segmenteringsundersøkelse 2024 s.29)

¹² Innovasjon Norge, Epinion og Gyger 2024. Målgruppeundersøkelsen 2023 (publisert juli 2024). Tilgjengelig fra: [link](#)

3.3. Reiselivet som eksportnæringer

Både kultur, mat og posisjonering gjennom historier vil imidlertid fortsatt være viktige elementer i arbeidet med å skape attraksjonskraft gjennom større deler av året, og ikke minst for å ta ut potensialet knyttet til den nasjonale eksportsatsningen.

Sørlandet, og Listerregionen som sådan har tradisjonelt hatt en begrenset andel internasjonal turisme. Det har vært et ferieparadis for mange Nordmenn, spesielt på sommeren. I 2023 var det 21 % internasjonale gjester vs. 79 % norske gjester på Sørlandet. Dette tilsvarer nivået som var før pandemien.

Til sammenligning var andelen norske vs. utenlandske gjestedøgn i kommersielle anlegg på 70 vs. 30 prosent for landet som helhet, 84 vs. 16% for Kristiansandregionen, og omvendt for eksempelvis Ryfylke, med 46% norske vs. 54% utenlandske.

I lys av eksportsatsingen i reiseliv, der fokuset i stor grad handler om nærmarkedene Danmark, Sverige, Tyskland, Nederland og Storbritannia er det klart at Sørlandet har et kjempestort konkurransefortrinn når det gjelder den geografiske nærhet til disse markedene. Dette ble også tatt opp i mediene, og i NRK 1. nov. 2024 uttalte markedsdirektøren i Dyreparken, Anniken Bjørnstad Schøtt, at de i økende grad ser mot det danske markedet spesielt, blant annet på grunn av tilgjengeligheten og

den korte reiseveien, samt fordelene den norske kronen nå har opp mot den danske.¹³

Kristiansand er en viktig innfallsport for mye internasjonal trafikk, både med sin fergeforbindelse, flyplass og tog infrastruktur.

Det ligger et stort uutnyttet potensial i å dra veksel på denne infrastrukturen, og Listerregionens plassering mellom Sørlandet og Vestlandet når det gjelder økt internasjonal turisme.

Konseptualisering, foredling av ressursgrunnlaget og å koble natur- og kulturopplevelser er noe av nøkkelen for å styrke «reason to go» og attraksjonskraften til regionen.

¹³ Ditlefsen, Heidi. «Jobber for å få flere utenlandske turister: - Det er absolutt et potensial» NRK nyheter, 01.11.2024. [Link](#)

Som nevnt er Innovasjon Norges målgruppeundersøkelse og markedsanalyse basert på segment og målgrupper definert på grunnlag av emosjonelle behov og sosial identitet. Den bygger oppunder personasmetodikken, som gjør det hensiktsmessig å se den reisende ut fra reisemotivasjon og reisefølge, snarere enn demografiske forhold.

HVA man ønsker å oppleve sammen med HVEM, er viktigere enn hvor man reiser. Dette definerer i stor grad mekanismen kjent som «reason to go». Tidligere var det vanlig å ta utgangspunkt i et produkt eller en produktidé og så utvikle denne før man til slutt fant gjester som ville ha tilbudet. I dag har mye av tilnærmingen blitt snudd på hodet. Nå handler det om å **ta utgangspunkt i de prioriterte gjestenes behov og ønsker, og levere tilbud og kommunikasjon i tråd med det.**



Figur 9 Oppsummering av hovedfunn for Sørlandet, Innovasjon Norges turistundersøkelse sommeren 2023. [Link til hele rapporten](#)

KAPITTEL 4

SAMFUNNS- PERSPEKTIVET

Foto: Gjermund Glesnes. Utsikt fra Vågefjellet på toppen av Sherpastien i Lyngdal.

I forstudiet ble det understreket hvor viktig koblingen mellom reiselivsutvikling og lokalsamfunnsutvikling er, og hvordan denne koblingen har blitt ytterligere styrket i kjølvannet av pandemien. Besøksforvaltning har vært et sentralt tema i norske aviser og medier sommeren 2024, og sosiale medier har snudd opp ned på markedsmakten og gjør det til tider uforutsigbart hvilke plasser som blomstrer opp som «hot spots» for besøkende, basert på bilder og omtale på noen av de mange sosiale media kanalen.

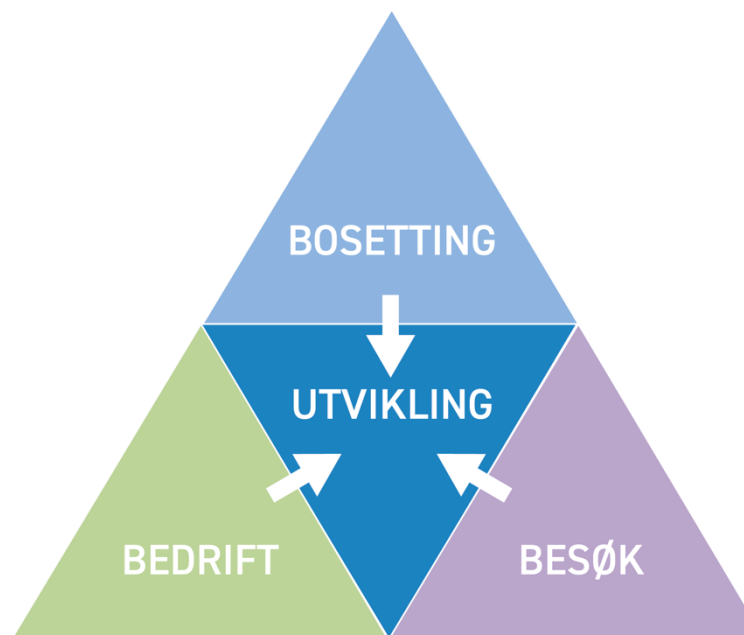
4.1. Attraksjonskraft kan skapes

Befolkningsframskrivninger for Lister viser sannsynlig nedgang i folketallet for regionen som helhet. Særlig i innlandet ser man utfordringer med netto fraflytting og generell befolkningsnedgang. På side 25 i forstudien for Lister¹⁴ beskrives det godt hvordan reiselivet får en sentral rolle i stedsutvikling og attraktivitet for distriktene fremover:

Når arbeidsmarkedet er godt vektlegger mange andre forhold enn arbeidsplass ved valg av bosted. Pandemien har styrket graden av hjemmekontor og mobile arbeidsplasser. Forholdet mellom jobb og fritid har blitt mer fleksibelt for mange. Økt mobilitet gir muligheter for distriktene når det gjelder livsstils flytting, lengre opphold som kombinere jobb og fritid, og hyttekontor. I regjeringens NOU 2020 «Det handler om Norge»¹⁵

¹⁴ Kan lastes ned via [VisitSørlandet / bransje](#)

er det «det gode samfunn» som settes som mål for utviklingen. Ikke veksten i seg selv. Dette kan bety at reiselivets fremste oppgave – utenom det å sikre lokale arbeidsplasser – vil være å bygge attraktive og bærekraftige lokalsamfunn. Fordi; «folk skaper steder». Dette er også utgangspunktet i Telemarksforskning sitt arbeid innen attraktivitet; folk skaper steder gjennom å arbeide der, besøke steder eller å bo der. Utviklingen av steder skjer dermed i samspillet mellom disse tre faktorene. Se figur nedenfor.



Figur 10 Attraktivitetspyramiden. Kilde: Kobre et al. 2013 s. 20

¹⁵ KMD 2020 [Link](#)

4.2. Reiselivets plass i plansystemet

Det grønne skiftet og andre store endringer bidrar til ny politikk både nasjonalt og internasjonalt. Dette påvirker også kommunenes handlingsrom. Eksempler på dette er premissene som gis i nasjonale forventninger til regional og lokal planlegging, EUs taksonomi, samt diskusjoner om arealbruk med mer. Kommunene, i egenskap av å være lokalsamfunnsutviklere og planmyndighet, bør få en sterkere rolle i reisemålsutviklingen. Dette er et poeng som både den nasjonale strategien og NOU'en (2023:10) peker på. Hovedargumentene for dette er at det vil gi synergier mellom reiselivs- og lokalsamfunnsutviklingen, forankre reiselivsutviklingen sterkere i det kommunale planverket og sikre god medvirkning fra alle interessenter og aktører.

Flere studier viser at det spesielt i småkommuner er en utfordring å bygge kompetanse og kapasitet mht. samfunns- og arealplanlegging.¹⁶ En høy andel henter inn kompetanse utenfra. Flere har også blitt flinkere til å samarbeide på tvers av kommuner. Her har kommuner som allerede samarbeider på tvers, slik som i eks. Listerregionen et positivt fortrinn.

Dersom reiselivet skal bli bærekraftig må næringen ivaretas gjennom hele planprosessen. Derfor er det også et krav i versjon 3.0 av «Merket for bærekraftig reisemål» at reisemålet har etablert en «bredt sammensatt destinasjonsledelse (...) som involverer både privat-, offentlig- og frivillig sektor og innbyggere» (se kriterie A1-1 i standard 3.9. [Link](#)).

Kommunens rolle kan i grove trekk oppsummeres i fem punkt:



Figur 11 Kommunens rolle i reisemålsutvikling.

Figur basert på Distriktssenteret 2011 (Jervan et al. 2011) utformet av Mimir as

¹⁶ Distriktsnæringsutvalget (NOU 2020:12) i NOU 2023:10 s. 65

4.3. Besøksforvaltning

Reiselivet skiller seg fra vareproduserende næringer fordi kunden kommer til produktet. Dette gir bred verdiskaping, men kan også bidra til press på natur, kulturminner og lokalsamfunn. Besøksforvaltning blir derfor stadig viktigere i reiselivet. Besøksforvaltning er en strategisk tilnærming for å håndtere og balansere besøkende i naturområder, kulturområder og lokalsamfunn. Målet er å sikre en positiv opplevelse for både innbyggere og besøkende, samtidig som man ivaretar og beskytter miljøet, kulturarven og styrker lokal verdiskaping. I dette bildet ligger også utfordringen og muligheten til å bygge reiseliv som en helårig næring, noe som er viktig for at reiselivet skal gjøre nytten som jobbskaper og verdiskaper.

Listerregionen har hatt flere tragiske ulykker og hendelser de senere årene ved kjente landemerker som Brufjellhålene i Flekkefjord. Disse hendelsene har fått ekstra sterkt fokus i media i forbindelse med en mer landsomfattende diskusjon som gjelder besøksforvaltning. Villcamping, kapasitet på parkeringsplasser og ansvarlig ferdsel med tanke på villreinen er andre typiske eksempler på områder som inngår i et besøksforvaltningsperspektiv.

Ansvarlig markedsføring, tilrettelegging og informasjon tilpasset ulike kulturer og språk, og strategisk produktutvikling (for eksempel - hvilke aktiviteter tilbys, hvor finnes overnattingskapasitet, hvordan kan man komme seg fra a til b etc.) er blant tematikkene som skal bidra til å sikre god besøksforvaltning.

Moderne besøksforvaltning handler altså om å sikre «rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid», også vist til som «4R modellen» (se figur 14).



**Rette volumer av rette gjester
på rett sted til rett tid**

Mimir as

Figur 12 "4R prinsippet" = Rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid.
v/Mimir as

KAPITTEL 5

SENTRALE KJENNETEGN VED REISELIVET I REGIONEN

5.1. Et variert og rikt ressursgrunnlag

I forstudiet for Listerregionen kapittel 4, gis det en detaljert og grundig situasjonsbeskrivelse av Lister som reisemål. I det følgende oppsummeres derfor i hovedsak essensen herfra, i tillegg til en oppdatering av sentrale nøkkeltall.

Listerregionen er svært mangfoldig, og dekker et stort geografisk område. I sin helhet skiller regionen seg ut fra Sørlandet ellers, med sine unike geologiske og topografiske forhold som danner en slags hybrid mellom det mer karrige Vestlandet og det myke Sørlandet. Regionen faller også innenfor den klimasonen i Norge der våren kommer først. Fugler, andre dyr og planter har en lang og deilig vår og sommersesong sammenlignet med de fleste andre steder i Norge. Dette er et stort fortrinn i reiselivssammenheng, med tanke på å utvikle det som gjerne er litt tungdrevne skuldresesonger de fleste steder.

I tillegg til et behagelig klima, lang vår og sommer og et rikt dyre- og planteliv er det mye og spennende kulturhistorie i regionen. Som beskrevet i avsnitt 3.2. ligger det et stort potensial for Norge som ferieland å foredle og utvikle opplevelser som knytter sammen naturgitte forutsetninger med kultur. Mye av kulturen i regionen er tett knyttet opp mot naturressursene, og

menneskenes evne til å foredle og nyttiggjøre seg av disse. Det være seg historien om menneskene som fulgte villreinen innover heien for mange tusen år siden, folkevandringstiden, vikingetiden, kystkulturen og sjøfartshistorien, gruveindustrien på Knaben og ikke minst utvandring med sterke aner til den amerikanske kulturen.



Foto: Rolf Steinar Bergli. Vest-Agder- museet på Tingvatn i Hægebostad.

5.2. Reisemotiv og attraktivitet

I likhet med Agder og Sørlandet for øvrig har regionen en overveiende andel norske besøkende. I særlig grad barnefamilier, som også har vært en viktig målgruppe. Visit Sørlandet har jobbet strategisk for å nå.

Regionen har en betydelig andel fritidsboliger, og ellers en høy andel baseturisme, der de besøkende opplever regionen med utgangspunkt i et overnattingssted. Nordsjøvegen er en viktig ferdselsåre mellom Kristiansand og Haugesund skaper en del gjennomreisetraffikk. Fritidsbåtturismen representerer en form for rundreiseturisme, og er også en viktig del av reiselivet i regionen.

For det internasjonale markedet er det spesielt havfisketurisme som er en viktig motivasjon for besøk, samt fuglekikking på Lista.

I tillegg har også det amerikanske Lista en sterk attraksjonskraft for en smalere nisje. På sommeren bidrar en rekke større arrangement til å trekke mange folk til regionen.



Foto: Jeanett Gysland. Hægebostad.

5.3. Nøkkeltall for reiselivet

Tabellen nedenfor skisserer opp en rekke nøkkeltall som tallfester noe av reiselivet i de fire kommunene som formelt vedtar denne strategien.

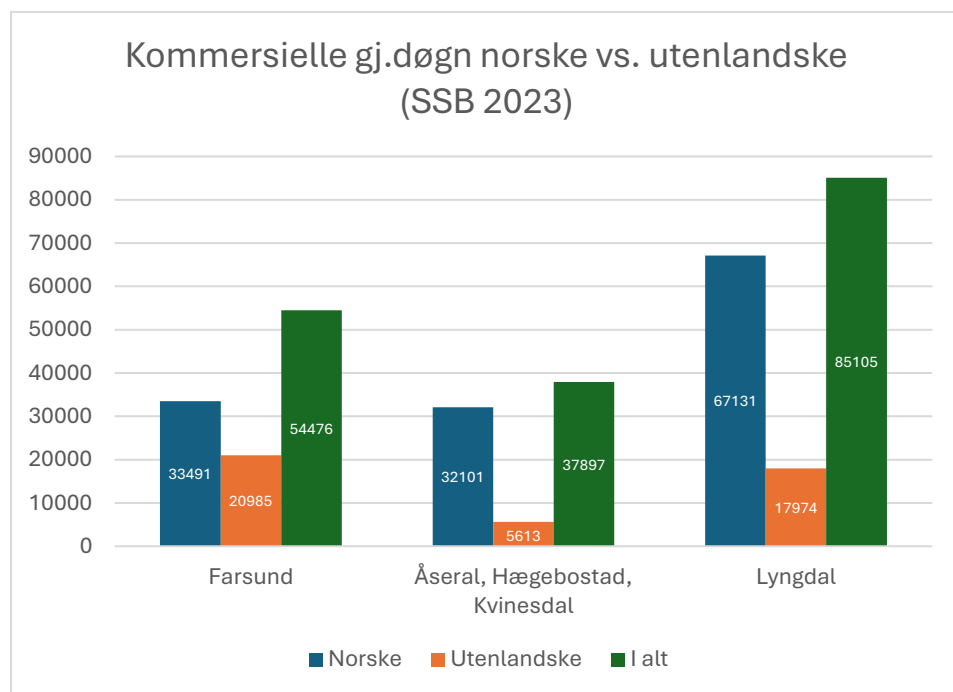
	Hægebostad	Kvinesdal	Lyngdal	Farsund	Sum
Innbyggere (SSB 2024)	1776	6192	10835	9876	28679
Fritidsboliger (SSB 2024)	800	1520	2276	1631	6227
Reiselivets verdiskaping 2023 (Asplan Viak 2024) ***	4,6 mill.	47 mill.	135 mill.	95 mill.	281,6 mill.
Gjestedøgn fritidsbolig (Basert på et estimat av 150 bruksdøgn per hytte årlig / Menon 2016)	120 000	228 000	341 400	244 650	934 050
Sysselsatte innen overnattings- og serveringsvirksomhet (SSB 2023 - tabell 12538)	9	81	183	160	433
Kommersielle gjestedøgn i alt (SSB 2023)*	37 897		85 105	54 476	177 478
Norske gjestedøgn (SSB 2023)*	32 101		67 131	33 491	132 723
Utenlandske gjestedøgn (SSB 2023)*	29 985		17 974	20 985	44 572
Gini-indeks: statistisk mål for spredning på overnattinger gjennom året. Jo nærmere 100 jo høyere grad av sesongsvingninger. 0=like mange overnattinger per mnd.	39,1		64,9	39	52,3**
Airbnb-utleie (antall aktive oppføringer per nov. 2024)	14	43	104	155	316
*av hensyn til konfidensialitet er overnattingstall for Hægebostad og Kvinesdal slått sammen. ** Gini-indeks for Lindesnes/Lyngdal regionen. Til sammenligning ligger den på 24,1 i snitt for hele Norge. *** Basert på verdiskaping for virksomheter innen overnatting, servering, kultur og underholdning, transport og formidling.					

I alt er det 6227 fritidsboliger i regionen. Mens Lyngdal har høyest antall fritidsboliger, har Hægebostad høyest andel sett i forhold til innbyggertallet.

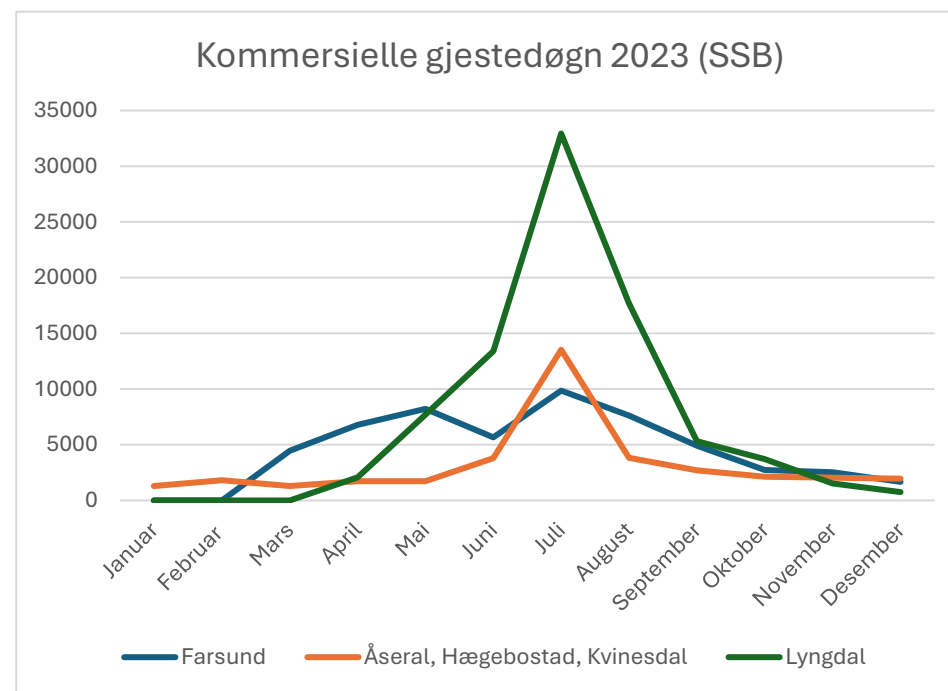
Tall for kommersielle overnattinger viser at det per 2023 var 75 % norske gjestedøgn. Det er på nivå med Sørlandet som helhet (som hadde 79 % norske gjestedøgn i samme periode). I perioden 2016 til 2023 har derimot antallet utenlandske kommersielle gjestedøgn økt med 50 % på Sørlandet. Tall fra

Innovasjon Norges turistundersøkelse viser at det internasjonale gjestene i snitt har et høyere døgnforbruk enn de norske.

Danmark, Tyskland og Nederland utgjør de største internasjonale markedene på Sørlandet, det samme gjelder for Listerregionen. Potensialet her er stort, med tanke på den geografiske nærheten til disse markedene, og eksisterende infrastruktur knyttet til fly, tog og ferge inn til Norge / Kristiansand. Også nærheten til Vestlandet er et fortrinn.



Figur 134 Kommersielle gjestedøgn per kommune, norske vs. utenlandske (SSB 2023)



Figur 15 Kommersielle gjestedøgn per kommune gjennom årets måneder (SSB 2023)

Mange små bedrifter og store sesongsvingninger er utfordrende mht. kapasitetsutnyttelse. I 2023 lå kapasitetsutnyttelsen av senger på kun 14 % i reiselivsregionen «Vest Agder» (omfatter kommunene Farsund, Flekkefjord, Kvinesdal og Sirdal). For Lindesnes/Lyngdal regionen var kapasitetsutnyttelsen på 26 %. Til sammenligning er kapasitetsutnyttelsen for Kristiansandregionen på 38 % (SSB/VisitNorway).

Airbnb overnattinger øker også, i likhet med de fleste steder i landet. Per november 2024 var det i alt 316 aktive utleieenheter i de fire kommunene, hvorav flest i Farsund. Dette er en økning bare sammenlignet med mai samme år.

Det er også et yrende båtliv, som utgjør en viktig del av sommerturismen i regionen. I likhet med resten av landet har også Agder hatt en økning i antall cruiseanløp. I 2024 var det i alt 145 ankomster til Agder, hvorav de fleste la til i Kristiansand. I Farsund er det registrert to anløp og ett i Flekkefjord. Det er noe nedgang fra 2023.

Når det gjelder camping- og bobiltrafikken i området ble det i forstudiet påpekt at statistikken gir et mangelfullt bilde av bobiltrafikken i regionen fordi mye skjer utenfor kommersielle anlegg. Mer innsikt i denne delen av reiselivet, både når det gjelder volum og verdiskaping er et behov i det videre arbeidet med reisemålsutvikling i regionen.

Det er få reiselivsaktører med helårsdrift, og det er stor variasjon mellom steder og bedrifter med tanke på hvor profesjonelle og erfarne de er med reiselivsvirksomhet. I forstudien for Listerregionen ble det gjennomført en



Foto: H.Sørvig - Visit Sørlandet. Sørlandsbadet, Lyngdal



Foto: Hanne Feyling - Visit Sørlandet. Lista Fyr, Farsund

SWOT analyse. Liten grad av eksportmodenhet og profesjonalisering, få helårige opplevelser og tilbud og en typisk småbedriftsstruktur var blant svakhetene som ble påpekt her, med hensyn til å få løftet reiselivet som næring. Andre forhold som også gjør det sårbart, er lav investeringsvilje. En utfordring, som også på mange måter samtidig er en styrke, er at mye av reiselivsutviklingen skjer gjennom innsats innen frivillighet, dugnadsarbeid og ildsjeler. Dette gjelder eksempelvis naturopplevelser, turtilbud, vedlikehold og formidling av kulturminner, med mer. Innsatsen som gjøres i frivillig sektor er basert på dugnadsinnsats og engasjement fra mennesker som gir av sin tid for å ta vare på viktige ressurser og fellesgoder. En viktig del av reisemålsutvikling og reisemålsledelse er derfor å sikre et godt samarbeid mellom frivillighet, næringsaktører, friluftskraftører og lokale myndigheter. Dette er også en viktig del av å involvere innbyggere i reisemålsutvikling.



Foto: Frida Neverdal-Visit Sørlandet. Surfing på Listatrendene.

For å koble på kommersielle tilbud og investeringer, styrke kapasiteten og få til et helårig reiseliv må det et løft til. Forstudien påpeker også at de ulike aktørene i Listerregionen må bli mest mulig konkurransedyktige i sine markeder. Det vil si at hvor man legger innsatsen og hvordan dette kommuniseres må tilpasses ulike segment og målgrupper. For å få til dette behøves det både et kompetanseløft, og en videre utvikling og profesjonalisering av eksisterende tilbud.

Det største potensialet for Lister er altså å utvikle og markedsføre dette mangfoldet av opplevelser, fyrtårn og konsepter mot ulike målgrupper. Det handler altså om å skape interesse for opplevelsen først - og gjennom det trekke besøkende til Listerregionen. Uten attraktivt innhold er kommuner, fylker eller administrative regioner som Lister lite relevant for å skape reiselyst. (Fra forstudien s. 52)

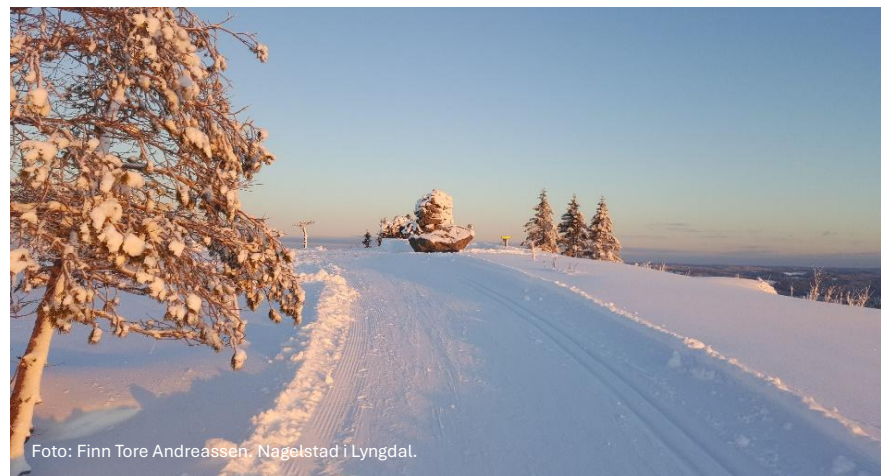


Foto: Finn Tore Andreassen. Nagelstad i Lyngdal.

KAPITTEL 6

VISJON, AMBISJON OG MÅL

Foto: Jan Kåre Rafoss. Utsikten i Kvinesdal.

6.1. Visjon

I 2035 skal Lister oppfattes av både **markedet og regionens innbyggere** som et **modent, helårig og godt forvaltet reisemål** med besøk fra rett gjest på rett sted til rett tid og til riktig pris.

6.2. Ambisjon

Reiseliv som næring skal være **respektert og anerkjent** i hele regionen, og reiselivsaktørene, kommunene og de andre interessentene skal **samarbeide aktivt** for å bygge **lokal verdiskaping, attraktive lokalsamfunn, felles identitet og bolyst** over hele Lister.

6.3. Hensikt

Visjonen og ambisjonen over sammenfatter den **overordnende hensikten** som har ligget til grunn for arbeidet

- Bygge et helårig reiseliv med styrket lokal verdiskaping
- Bidra til å skape attraktive lokalsamfunn og sikre god besøksstyring

6.4. Hovedmål

- 1) Utvikle
- 2) Tilgjengeliggjøre
- 3) Markedsføre, selge og distribuere

Se oversiktene på de tre neste sidene for fem delmål per hovedmål og hvordan delmålene kan måles.



Foto: Iselinn Andersen – Visit Sørlandet. Haust i Kvinesdal på Nonskarknuden.

HOVEDMÅL 1: UTVIKLE

*Planlagt oppstart i Q1 2026: delprosjekt for å oppnå «Merket for Bærekraftig Reisemål»

DELMÅL (i ikke prioritert rekkefølge pt.)	MÅLES VED
1.1. Bygge modne og tilrettelagte reismål og delreisemål	Etablering av robust reisemålsledelse (jf. Krav i Merkeordningen) på regionalt nivå og på utvalgte delreisemål og/eller kommuner innen utgangen av 2027.
1.2. Utvikle nye opplevelseskonsepter	Antall nye kundetilpassede opplevelseskonsepter som lykkes i prioriterte segmenter/målgrupper. Etablering av bedriftsnettverk for å sikre leveransekapasitet og kvalitet. Måle på gjennomførte tiltak og resultater av disse. <i>Kan også måles på: Økt verdiskaping, flere gjester gjennom hele året, bedre besøksforvaltning og flere reiselivsaktører.</i>
1.3 Utvikle nye sesonger med bedre og flere opplevelser og tilbud	Økning i andel gjestedøgn i lavsesong i forhold til gjestedøgn i høysesong (GINI-koeffisient - bruke Visit Norways kalkulator for utregning av sesongvariasjoner). Måle antall opplevelsestilbud som er tilgjengelig på markedet (f.eks via Visit Sørlandet og GoToHub). Antall kommersielle tilbud innen opplevelsesbransjene som er attraktive for både besøkende (inkl. hytteeiere) og innbyggere. Basert på kartlegging hos bedrifter og medlemsundersøkelser. Nullpunkt ved oppstart av Merkeprosjektet* og deretter hvert tredje år.
1.4. Utvikle flere, mer modne og lønnsomme reiselivsvirksomheter	Økning i bedriftsøkonomisk lønnsomhet hos eksisterende og nye reiselivsbedrifter. Basert på kartlegging hos bedrifter og medlemsundersøkelser. Nullpunkt ved oppstart av Merkeordningen* og deretter hvert tredje år.
1.5 Sikre tilgang på kapital og investorer for videre utvikling i reiselivet	Økning i tilskudd/lån fra offentlig virkemiddelapparat og private stiftelser til enkeltbedrifter, bedriftsnettverk og utviklingsprosjekter innen reiseliv. Antall tiltak hvor nye reiselivs-prospekt presenteres for private investorer. Nullpunkt i 2024.

HOVEDMÅL 2: TILGJENGELIGGJØRE

*Planlagt oppstart i Q1 2026: delprosjekt for å oppnå «Merket for Bærekraftig Reisemål»

DELMÅL (i ikke prioritert rekkefølge pt.)	MÅLES VED
2.1. Utvide åpningstider og tilgjengelighet hele året	Økning i antall helårsåpne tilbud og åpningstid hos eksisterende og nye reiselivsvirksomheter. Basert på kartlegging hos bedrifter og medlemsundersøkelser. Nullpunkt ved oppstart av Merkeordningen* og deretter hvert tredje år.
2.2. Styrke transporttilbudet inn til & i regionen, samt grønn mobilitet	Antall nye utviklingsprosjekter i regionen innen grønn mobilitet der besøkende (inkl. fritidshuseiere) er en del av de prioriterte brukergruppene. Måle både offentlige tilbud og private initiativ (dvs. Løsninger som kommer på plass via private samarbeid og/eller private investeringer).
2.3 Sikre en god besøksforvaltning og tilrettelegge prioriterte områder	Redusere antall «smertepunkt» i regionen basert på innsikt via sårbarhets-/ tålegrenseanalyser og undersøkelser (gjester/fritidshuseiere/innbyggere). Nullpunkt ved oppstart av Merkeordningen* og deretter hvert tredje år. Antall kommuner hvor "Besøksforvaltning" vedtas som satsing i kommunene og hvor tema tas inn i planverket.
2.4. Tilgjengeliggjøre kompetansetilbud (i og om reiselivet) til alle, både i virksomhetene og i offentlige sektor	Antall tiltak for økt kompetanse i og om reiselivet. Antall nye møteplasser og arenaer for å fremme dialog og innovasjon på tvers av bransjer og sektorer i «hele reiselivets økosystem».
2.5 Tiltrekke oss flere internasjonale gjester	Utvikling i besøk fra utenlandske gjester i prioriterte målgrupper. Målt i antall kommersielle gjestedøgn i regionen (SSB). Nullpunkt i 2024 og deretter årlig. Økning i bedriftenes Eksportmodenhet og tilrettelegging for internasjonale gjester. Nullpunkt i 2025 settes etter gjennomføring av "eksportmodenhets-test" i bedriftene.

HOVEDMÅL 3: MARKEDSFØRE, SELGE OG DISTRIBUERE

*Planlagt oppstart i Q1 2026: delprosjekt for å oppnå
«Merket for Bærekraftig Reisemål»

DELMÅL (i ikke prioritert rekkefølge pt.)	MÅLES VED
3.1. Bygge kjennskap til Lister og de enkelte reisemålene. Vise fram tilbudet og regionen til partnere og turoperatører (SHOW)	Økt kjennskap til Lister og de enkelte reisemålene i prioriterte markeder. Basert på kartlegginger gjennom spørreundersøkelser, nettsidestatistikk og SoMe-engasjement før og etter kampanjer. Antall visningsturer og events for partnere og turoperatører. Nullpunkt 2024.
3.2. Vise fram tilbudet og regionen på digitale flater (SHOW)	Økning i resultater fra reklame- og kampanjestatistikker. Måling av visninger, klikkrate, og engasjement på annonser etter utvalgte kampanjer/markedsførings-aktiviteter. Antall presseoppslag i Norge og internasjonalt.
3.3 Lage og samle de gode fortellingene og formidle dem (TELL)	Antall og kvalitet på historier som lages. Aktørengasjement ved antall lokale aktører som bidrar med eller deler historier. Basert på kartlegging hos bedrifter og medlemsundersøkelser. Nullpunkt ved oppstart av Merkeordningen* og deretter hvert tredje år.
3.4. Inngå partnerskap med passende turoperatører, delta på messer og samarbeide om markedsføring med Visit Sørlandet og Visit Norway (Innovasjon Norge), samt jobbe med nisje-influensere (SELL)	Antall nye samarbeidstiltak, tilbakemeldinger og produktinkluderinger hos prioriterte turoperatører, partnere og nisje-influensere i Norge og internasjonalt.
3.5 Oppmuntre aktørene til å bli gode på å selge hverandre (SELL)	Antall kryssalg, felles pakker, deling & anbefalinger på sosiale medier mellom aktørene generelt og i bedriftsnettverk spesielt. Basert på kartlegging hos bedrifter og medlemsundersøkelser. Nullpunkt ved oppstart av Merkeordningen* og deretter hvert tredje år.

SHOW-TELL-SELL

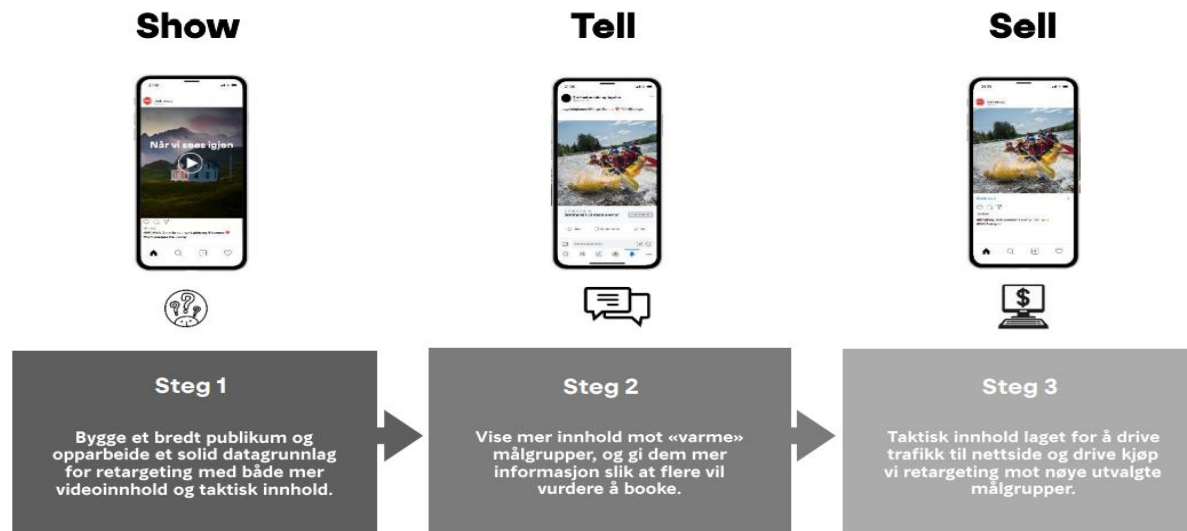
Disse tre fasene i kundereisen hjelper til med å guide/hjelppe kunden fra å bli kjent med stedet til faktisk å besøke det.¹⁷

1. Show: Dette er første steg, der reisemålet viser frem seg selv for å skape interesse og tiltrekke seg oppmerksomhet. Her handler det om å presentere bilder, videoer og informasjon som gir potensielle besøkende en god følelse av stedet.

2. Tell: I denne fasen forteller reisemålet sine unike historier og verdier. Det handler om å bygge en sterk tilknytning ved å dele

kulturelle fortellinger, historie, tradisjoner og autentiske opplevelser som gjør stedet spesielt.

3. Sell: Her er målet å konvertere interessen til konkrete bestillinger. Dette steget fokuserer på å gjøre det enkelt for kunden å kjøpe opplevelsene, gjerne gjennom gode tilbud, pakker og enkel booking.



Figur 14 Show, tell, sell - illustrasjon fra Innovasjon Norge.

¹⁷ Følstad og Kvale 2018, Journal of Service Theory and practice

KAPITTEL 7

STRATEGISKE GREP



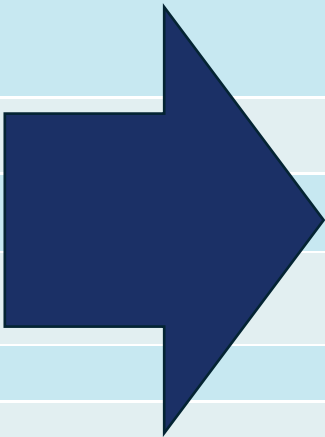
Foto: Frida Neverdal-Visit Sørlandet, Bøkkerbua, Feda i Kvinesdal.

7.1. Utgangspunkt for strategien

Denne strategien gjelder primært for de fire kommunene Farsund, Lyngdal, Kvinesdal og Hægebostad, men kan utvides til Flekkefjord og/eller Sirdal dersom dette er hensiktsmessig og ønskelig på et senere tidspunkt.

Utgangspunktet for strategien er en felles erkjennelse av dagens situasjon og enighet om en felles utviklingsretning. Oppsummert handler det om å gå **FRA** et uoppdaget, ukjent, umodent, underkommunisert, sesongbasert og lite anerkjent reiseliv hvor utvikling skjer fragmentert **TIL** et mer modent, attraktivt, anerkjent, konkurransekraftig og bærekraftig reiseliv som utvikles på en mer helhetlig og strategisk måte.

OPPNÅDD ENIGHET OM FELLES UTVIKLINGSRETNING

FRA 2025	10 års perspektiv	TIL 2035
Uoppdaget og ukjent opplevelsesregion for de fleste – «inneklemt» mellom Sør og Vest m/utydelig identitet		En markant, tydelig og tilgjengelig opplevelsesregion på reiselivskartet
Vertskap for de som allerede er her		Skape ny trafikk som bidrar til drømmebildet/mål
Et stoppested på veien (kun gjennomfart)		En region som leverer egne «reason to go» / et reisemål i seg selv
Gode enkeltbedrifter, men «laget» har sprik i tilbud, målgrupper og modenhet		En tydeligere region med (noen) samlende opplevelses-konsepter som bygger synlighet i markedet
En-sesongs reisemål		Fler-sesongs reisemål (på vei til reiseliv hele året)
Fokus på produkt og råvarer		Fokus på kundebehov og opplevelser
Tilfeldig og fragmentert utviklingsarbeid		Robust langsiktig partnerskap for utvikling

7.2. Metode – en faglig tilnærming til ulike strategimodeller i reisemålsutvikling

I dette kapitlet beskrives metodikken bak ulike strategier i reisemålsutvikling. Selv om modellene kan rendyrkes, brukes de ofte i kombinasjon for å tilpasse destinasjonens egenart og potensial.

Dette utdypes i kapittel 7.3 hvor strategien for Lister forklares.

1. Fyrtårnsstrategi

Fokuserer på én eller få hovedattraksjoner som "fyrtårn" for å tiltrekke gjester, f.eks. Eiffeltårnet i Paris, hvalsafari på Andøya eller Nordkapp for hele Nord-Norge.

- **Kjennetegn:**
 - Konsentrerer ressurser rundt én hovedattraksjon.
 - Skaper en tydelig identitet og et trekkplaster.
- **Styrker:** Enkel og kostnadseffektiv markedsføring, og mindre aktører kan dra nytte av suksessen ("piggy backing").
- **Svakheter:** Kan skape misnøye blant mindre aktører, og strategien mister effekt om for mange attraksjoner prioriteres.

2. Diversifisert produktportefølje

Vektlegger mangfoldet av opplevelser, som kultur, natur, matopplevelser eller aktiviteter for ulike segmenter. Egner seg for regioner med mange (del-)reisemål hvor «alle blomster skal få blomstre».

- **Kjennetegn:**
 - Markedsfører mange aktører samtidig, ofte gjennom felles prosjekter organisert rundt felles målgrupper. En organisk utvikling der man «hopper over gjerdet der det er lavest» og jobber med merkevarebygging på flere nivåer (regionalt og lokalt).
- **Styrker:** Balanserer synlighet for alle aktører og gir enighet om langsiktig strategi.
- **Svakheter:** Mangfoldet kan gjøre destinasjonen utydelig. Krever organisering rundt målgrupper for å lykkes.

For å lykkes med en diversifisert strategi, er det viktig å kommunisere mangfoldet som en styrke, men strukturere tilbudet (etter målgrupper) så langt og så godt det er mulig, dvs. «være gartner». Dette kan gjøres gjennom opplevelseskonsepter, tydelige målgruppevalg med tilhørende kommunikasjonsstrategier og kundeorienterte hjemmesider og kampanjer.

3. Sesongstrategi

Fokuserer på å styrke spesifikke sesonger for å nå målet om helårsturisme, f.eks. gjennom nye attraksjoner, sesongbaserte festivaler og tilpasning av eksisterende tilbud.

- **Styrker:** Tydelige prioriteringer og koordinering av satsinger gir fokus.
- **Svakheter:** Kan føre til at andre sesonger nedprioriteres.

Rendyrker man en slik strategi velger reisemålet å BARE jobbe med en årstid i fellesskap en gitt periode og lite annet teller. Å jobbe med sesongutvikling som EN DEL av en total strategi på et reisemål er noe annet og inngår gjerne som innsatsområde i de fleste reisemålsstrategier.

4. Nisjestrategi

Rettet mot spesifikke nisjer eller interessegrupper, f.eks. fuglekikking (Varanger) eller stisykling (Trysil).

- **Kjennetegn:** Krever tydelige målgrupper, nisjespesifikke samarbeid og skreddersydde tilbud.
- **Styrker:** Skaper unik identitet og lojalitet. Fokuserer på kvalitet (verdi) fremfor kvantitet (besøksvolum) og kan slik sett ha miljø- og samfunnsmessige fordeler.
- **Svakheter:** Begrenset markedspotensial og høy risiko ved endringer (bortfall av «Reason to Go»).



Oppsummering av ulike strategi modeller

De fire strategiene – fyrtårnsstrategi, diversifisert strategi, sesongstrategi og nisjestrategi – fungerer primært som vekststrategier, men kan også brukes til å regulere vekst ved behov. Valg av strategi avhenger av destinasjonens ressurser, målgrupper og modenhet. **En kombinasjon av tilnærminger er ofte mest effektiv for å skape et robust reisemål.**

7.3. Metode og forståelse

Alle strategimodeller har positive og negative sider. Vi mener dette passer best for Lister i denne fasen. Om 5-6 år er Lister kanskje modne for å velge en annen strategimodell eller en annen kombinasjon, men den valgte kombinasjonen for Lister er klassisk for samarbeid i mangfoldige regioner som mangler erfaring på helhetlig, langsiktig og felles utviklingsarbeid for reiselivet.

For utvikling av reisemålet Lister velger vi strategimodell nr. 2 med innslag fra strategimodell nr. 1 og nr. 3.

Dette kan på fagspråket beskrives som en «bærekraftig diversifisert produktporteføljestrategi med målgruppeprioriterte fyrtårn». Eller enklere sagt; en blomsterstrategi, hvor de 1000 blomster blomstrer, men hvor man også definerer fyrtårn for de tre viktigste reiseanledningene (og evt. også prioriterte attraksjoner / satsinger for de fire kommunene.)

Det strategiske hovedgrepet for utvikling av reisemålet Lister vil med andre ord være:

Vi vil sørge for at aktørene i fellesskap bidrar til å utvikle Lister som reisemål og samtidig styrke de unike elementene på delreisemålene!

For å lykkes med en slik strategi, er det viktig å:

- 1) **Definere verdiskaping** og sette mål som ikke handler om vekst alene. (Bærekraft og besøksforvaltning)
- 2) **Sette lokalsamfunnet/-samfunnene først**, og legge til grunn at man skal gjøre det som er godt for både de fastboende og den lokale kulturen, for naturen og for økonomien. (Bærekraft og besøksforvaltning)
- 3) **Anerkjenne at det er sprik i laget** og legge til rette for at alle får løftet seg kompetansemessig og utviklet seg videre fra det nivået de befinner seg på. Hvert sted/lokale reisemål må få utvikle seg til å bli den beste versjonen av seg selv og ikke en dårlig kopi av andre. Hvert delreisemål bør derfor også gjøre egne prioriteringer av hva de ønsker å utvikle og forbedre gjennom felles regionalt reisemålssamarbeid og hva de eventuelt ønsker å jobbe med på egen kjøll i tillegg. (Modenhet, kompetanse- og kvalitetsløft)
- 4) **Sette tydelige mål for forbedringer og løft innen modenhet, kompetanse og kvalitet.** (Modenhet, kompetanse- og kvalitetsløft)
- 5) **Se på og kommunisere mangfoldet i regionen** som en styrke, men samtidig fokusere på det som gjør at Lister skiller seg ut fra andre områder på Sørlandet. Vurdere om man i fase 3 (Fra ord til handling) trenger en egen

merkevareplattform eller om det er tilstrekkelig å bruke navnet Lister. Her bør man skille mellom regional, nasjonal og internasjonal markedsføring. (Verdigrunnlag, kommunikasjon og identitetsbygging)

- 6) **Jobbe godt med en historiefortelling** som kan bidra til å binde regionen sammen og gjøre at gjestene lettere forstår sammenhengen mellom de enkelte delreisemålene i Lister. (Verdigrunnlag, kommunikasjon og identitetsbygging)
- 7) **Strukturere tilbudet** så langt og så godt det lar seg gjøre, gjennom opplevelseskonsepter, tydelige målgruppevalg med tilhørende kommunikasjonsstrategier og kundeorienterte hjemmesider og kampanjer. (Konsept- og opplevelsesutvikling, som tas ut i Kommunikasjon og identitetsbygging)

Dette kan oppsummeres i tre suksesskriterier:

1. Bærekraft som førende premiss
2. Hjelp alle til å løfte seg fra sitt nivå som prinsipp (profesjonalisere)
3. Strukturere, tilgjengeliggjøre, binde sammen (og kommunisere) tilbudet i hele region Lister

Forklaring av det valgte strategisk grepet

De enkelte reisemålene i Lister er en integrert del av Sørlandet! Fordelene med å markedsføres som en del av Sørlandet er svært

mange, og det vil derfor være viktig å opprettholde og videreutvikle samarbeidet med Visit Sørlandet.

Men slår vi sammen de enkelte reisemålene og ser dem i et regionalt perspektiv, så er de også noe eget, både hver for seg og sammen. Det er forskjell på natur og kultur vest og øst for Kristiansand. Det er en egenart i Lister som kan brukes for å skape verdi i reiselivssammenheng. Ofte forsvinner imidlertid denne identiteten litt mellom kommunikasjonen av de spektakulære fjordene i vest og det blide Sørlandet i øst.

Området vest for Kristiansand oppfattes fortsatt som mer ukjent og mindre utviklet i det generelle markedet, et inntrykk som forsterkes når man sammenligner antall besøk og verdiskaping gjennom året i øst og vest. I dagens situasjon hvor overturisme er blitt et mye brukt skjellsord, kan imidlertid dette også åpne noen dører for Lister.

Det gir mulighet til:

- å bli en tydeligere og mer verdiskapende del av reisemålet Sørlandet
- å gi en fornyet opplevelse av Sørlandet (en roligere del av Sørlandet med litt andre natur- og kulturopplevelser enn i øst)
- å bygge en mer bærekraftig utvikling som gir effekt på både bolyst og annen næringsutvikling.

For å realisere disse mulighetene må de enkelte reisemålene styrke kommunikasjonen av sin identitet og egenart i reiselivssammenheng. Samtidig må de utvikle seg til mer eksportmodne, helårs reisemål for å øke verdiskapingen og skape bærekraftige reisemål. Reisemålsutvikling er kompetansekrevende, langsiktig og kostbart, og det meste av arbeidet gjøres «bak scenen», som forklaring i kap. 8.1 Derfor er det naturlig at aktørene og de enkelte reisemålene i Lister-regionen samler seg for å jobbe med å realisere muligheter i fellesskap.

Et afrikansk ordtak sier at «skal du reise kort, reis alene. Skal du reise langt, reis sammen med andre.» Jo større ambisjoner aktørene i Lister-regionen har, jo viktigere er det å samle ressurser og kompetanse og jobbe som et team. Ønsker man å sette de enkelte reisemålene i regionen på kartet, både geografisk og identitetsmessig, vil det være enklere og ressurs sparende å gjøre arbeidet under en felles paraply.

Det betyr i praksis at hvert enkelt reisemål – eller kommune - i regionen kan og bør jobbe videre med å styrke sin egen identitet, sine egne attraksjoner og sin egen produktportefølje, kort sagt bli den beste versjonen av seg selv. Men alle aktører og reisemål må samtidig tenke at her i Lister reiser vi sammen, vi holder sammen, vi støtter hverandre og vi deler på kostnader og gevinster av felles innsats. Over tid står vi sterkere sammen og den felles innsatsen vil dermed komme alle til gode.

Noe av utfordringen i dag er at de enkelte reisemålene i Lister kommuniserer og merkevarebygger sitt sted hver for seg. Det vil si at hver enkelt kommuniserer hvor de ligger geografisk, hvem de er og de fleste sier også noe om hva de leverer til hvem. Det er imidlertid krevende for de fleste nordmenn å plassere disse stedene geografisk og identitetsmessig, og for utenlandske gjester vil det være enda vanskeligere.

Hvert enkelt sted er rett og slett ikke godt nok kjent utenfor regionen, selv om en del av stedsnavnene klinger kjent for nordmenn flest.



Foto: Janet Gysland. Hekkfjellet, Elken i Hægebostad.

Med det har man valget mellom følgende to strategier, evt. å bruke begge, men i ulike sammenhenger:

1. å kommunisere reisemålene (i Lister) hver for seg, som spredte, individuelle reisemål på Sørlandet.

eller

2. å kommunisere reisemålene (i Lister) som «en samling nærliggende opplevelser og reisemål i et litt uoppdaget hjørne av Sørlandet».

Vi velger en kombinasjon

For å få til det siste trenger vi et regionalt navn, og her peker Lister seg ut som naturlig å bruke. Opplevelseskonseptet «Møt våren i Lister», se nærmere beskrivelse i kap. 8.4., spiller nettopp på at mangfoldet og særpreget i regionen, med nærheten mellom flere attraktive steder innenfor et gitt område, gir større verdi enn stedene og attraksjonene gir hver for seg. Det blir litt som å utnytte samlingen av flere skobutikker på samme hjørne til å trekke flere gjester til området fordi utvalget blir større og den totale handleopplevelsen bedre.

Noen ganger er det likevel naturlig at hvert enkelt reisemål får profilere seg alene uten at resten av Lister nødvendigvis trekkes med. Andre ganger skal hele regionen presentere seg sammen under navnet Lister på Sørlandet (for eksempel rundreisekonseptet «Møt våren i Lister» mens de enkelte reisemålene tones litt ned. Mens andre ganger igjen skal aktørene kanskje bare presentere seg som Sørlandet Norway fordi det er det eneste naturlige overfor en gitt målgruppe eller salgssituasjon.

Hvilke stedsnavn (eks. Lista, Farsund, Lister, Sørlandet, Norge) man løfter fram i markedsføringssammenheng, vil altså variere etter hvilke målgrupper kommunikasjonen retter seg mot og hva slags kampanjer det er snakk om. Dette er helt i tråd med «moderne» reiselivsmarkedskommunikasjon og uproblematisk så lenge innsatsen er strukturert og planlagt.

I fase 3/Fra ord til handling bør det lages egne kommunikasjonsstrategier for hver av de enkelte målgruppene regionen prioriterer i fellesskap, slik at struktureringen av kommunikasjonen blir satt i system og profesjonalisert. Se tiltaksområde beskrevet i kap. 8.3)



KAPITTEL 8

TILTAKS- OMRÅDER

Foto: Katja Regevik. Fornminner i Hægebostad.

8.1. Innsats – både på og bak scenen

Reisemålsutvikling handler om det som skal skje «på scenen»: det de besøkende i Lister møter, og de opplevelsene de får. Det handler også om det som må skje «bak scenen» for at gjestene skal få sine opplevelser. Som i teateret må det være både organisering, regi, avtalt samspill, kompetanse, ferdigheter og tilgjengelige seter for at et teaterstykke skal kunne oppleves. I tillegg må noen ta ansvar for å selge billetter til forestillingen. Se figur 18.

For reisemålsutvikling gjelder dette både markedsmessige satsninger som opplevelseskonsepter, kommunikasjon, tilgjengelighet/transport (til og i regionen),

kompetanse/profesjonalitet hos både private og offentlige aktører. Men ikke minst også om lederskap og gjennomføringsevne via Listerrådet (Plan- og Næringsnettverk) og Visit Sørlandet. Begge spiller en nøkkelrolle i gjennomføringen av strategien, på regionalt nivå.

Forutsetningen for å lykkes er likevel å få til et lokalt eierskap og samspill med kommunene, de etablerte lokale selskapene/medlemsorganisasjonene (Lindvirke, Lyngdal By og Handelshuset Kvinesdal), og andre private og offentlige aktører som er sentrale på reisemålene.

Bak scenen (regien):

- Strategiske planer
- Markedsvalg
- Produktutvikling
- Infrastruktur
- Servicekvalitet
- Nyskaping
- Kompetanse
- Bærekraft
- Aktørnettverk



På scenen (gjestene opplever):

- Meningsfulle opplevelser
- Fantastisk atmosfære
- Lærer noe nytt
- Spennende omgivelser
- Hyggelig vertskap
- God informasjon
- God tilgjengelighet
- «Nå har jeg det bra»😊

Kommunikasjon (ulike målgrupper, budskap og kanaler): Hva sier vi til hvem via hvilke kanaler?

Figur 15 Illustrasjon "på og bak scenen" v/Mimir

8.2. Fire strategiske tiltaksområder

Reiselivsstrategien for Lister peker på **fire strategiske tiltaksområder for et langsiktig utviklingsarbeid**. De tematiske arbeidsgruppene har vært en viktig ressurs i strategiarbeidet, noe som gjør at vi nå har et verdifullt grunnlag for å gå videre med

å utarbeide konkrete handlingsplaner. I dette kapitlet beskrives tiltaksområdene på et nivå som skal gjøre det enklest mulig å komme videre «fra ord til handling». Det skal utarbeides et 3-årig handlingsprogram i oppstart fase 3, se mer om dette i kap. 9.



Figur 16 Illustrasjon: tiltaksområder, konkretiseres i 3 årige handlingsprogram.

De fire tiltaksområdene er ulike når det gjelder «modenhet» for gjennomføring. Noen tiltak kan starte opp umiddelbart, men andre trenger mer utredning og innsikt. Det er viktig at vi får noen synlige resultater på kort sikt i fase 3. Dette er prosjekter som allerede er initiert, enkle å realisere og/eller som vil ha stor symbolverdi for prosessen videre. Tiltaksområdene er derfor beskrevet noe ulikt basert på følgende tre kategorier:

Iverksette i løpet av kort tid

Prosjekter som er initiert i løpet av reisemålsprosessen/strategiarbeidet og anses som «gryteklare».

Forsterke pågående prosjekter og satsinger

Dette er allerede igangsatte satsinger hvor strategien kan bidra til å løfte og forsterke disse og vice versa. Å realisere et antall planlagte tiltak, støtte opp om ulike satsinger, delta i pågående prosjekter, vil alle bidra til å nå målsetningene i strategien. Dette vil prioriteres og konkretiseres nærmere i handlingsprogrammet for 2025-2027. I tillegg er det også nye initiativ som er viktige for fellesskapet i hele regionen, og som har sin egen organisasjon, finansiering og fremdriftsplan for realisering.

Ytterligere utredninger og forankringsarbeid kreves

Her kreves det mer forberedelser og ytterligere innsiktsinnhenting før arbeidsområdene og tiltakene kan konkretiseres. Resultatene fra undersøkelsene som er en del av arbeidet med å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål vil legges til grunn.

Merkeordningen stiller krav om at reisemålene gjennomfører undersøkelser blant gjester hytteeiere (der dette er relevant), innbyggere og bedrifter hvert tredje år. Det er et mål å starte opp Merkeprosjektet i 2026 og resultatene fra undersøkelsene vil da kunne brukes fortløpende til konkretisering av handlingsplaner som følger strategien.

Arbeidskapasitet og nødvendig kompetanse internt i prosjektorganisasjonen og/eller hos aktørene som utgjør dagens destinasjonsledelse må også rigges/sikres før en evt. igangsettelse.

8.3. Verdigrunnlag, kommunikasjon og identitet

VERDIGRUNNLAG, IDENTITET OG KOMMUNIKASJON	
Tiltaksområdet skal bidra til å:	• Etablere et felles verdigrunnlag for utvikling av reiselivet i Lister. • Forankre strategien i regionen sammen med ideen om at vi skal bygge et forpliktende samarbeid i hele Lister, men gi frihet til individuell utviklingstakt i hver kommune. • Bygge kjennskap til Lister og de enkelte delreisemålene i prioriterte markeder. • Sikre ansvarlig markedsføring av Lister (jf. Kravene i Merkeordningens Standard/Indikator B1-3).
Hva skal gjøres og hvordan?	• Utarbeide/formulere et felles verdisett og sikre tilslutning til dette både (formelt & uformelt) • Jobbe med strategisk historiefortelling som styrker lokal og regional identitet og bygger «Lister». • Utarbeide kommunikasjonsstrategier for Lister og de prioriterte målgruppene. • Innhente og ta i bruk kundeinnsikt om nye segmenter/målgrupper for Sørlandet (Visit Sørlandet). Prioritere de som er relevant for Lister for å nå målene definert i denne strategien. • Gjennomføre kommunikasjonstiltak i relevante kanaler i samarbeid med relevante partnere.
Hvem har ansvar for oppfølging?	<i>Lister interkommunale politiske råd (Listersamarbeidet) ved Plan- og næringsnettverket (jf. kap. 9.2) og de fire kommunene Farsund, Lyngdal, Hægebostad og Kvinesdal, i samarbeid med Visit Sørlandet og de lokale (medlems-)organisasjonene herunder Lindvirke, Lyngdal By og Handelshuset Kvinesdal, samt fagmiljøer innen stedlig kultur- og naturarv, herunder Vest-Agder-museet.</i>
Kritiske faktorer:	• Lykkes med å forankre strategien (jfr. kap. 9.3) og «bygge Lister-laget» • Aktørengasjement hos en kritisk masse av aktører, være mange nok som bidrar med eller deler strategiske historier • Økonomiske rammer til å utarbeide kunnskapsbaserte «verktøy» (som strategiske historier, kommunikasjonsstrategier, personaskolleksjoner) og gjennomføre kommunikasjonstiltak
Hva er neste steg?	1) Utarbeide/ferdigstille en felles strategisk fortelling om Listeridentiteten (jf. side 56) 2) Utarbeide/ferdigstille strategiske fortellinger om valgte identitetsmarkører pr. kommune/delreisemål som løftes inn i dette samarbeidet (jf. side 57) 3) Utarbeide/ferdigstille en prioritert liste over satsinger pr. kommune/delreisemål som skal løftes inn i/forsterkes av dette samarbeidet (jf. side 58).

Den felles Listeridentiteten, et eksempel på utarbeidelse av en (felles) strategisk fortelling:

Listerregionen ligger der Norge nesten umerkelig glir over fra å være Sørland til å bli Vestland eller motsatt. Her finner du en lang, snirklete kystlinje med øyer og saltslikkede svaberg, langstrakte rullesteinstrender og kremhvite sanddyner. Her ligger små pittoreske trehusbyer som perler på en snor, og mellom byene finner du åkre og heier, prektige skogsområder, samt fjell og fjordarmer som strekker seg innover i landskapet på vestlandsk vis. Lister er både Sørlandet og Vestlandet på en gang, men også noe helt for seg selv. Og slik har det vært helt siden den store folkevandringstiden.

«Smått er flott», pleier Listerfolket å si. I hundrevis av år levde folket her i små og nære lokalsamfunn med store og krevende variasjoner i livsvilkår. Men med tiden utviklet Lister seg til å bli et godt og berikende sted å bo for alle. Fiskerne og de maritime aktørene ved kysten og bøndene i innlandet bidro til blomstringen. Det samme gjorde næringsvirksomhetene som kom etter dem. Selv om mye har endret seg i moderne tid, har Lister bevart sin egenart. Som den naturnære roen, den særegne dialekten, trehusarkitekturen, interessen for Amerika og ikke minst det sterke samholdet mellom folk. Kanskje bidrar det milde kystklimaet til trivselen. Her har planter og trær vekstforhold som ingen andre steder i Norge kan skryte av. Det er til Lister våren kommer først. Og kanskje er det også ved Listers myke kyster at sommeren forlater landet sist. Hit er det uansett alltid godt å komme.

Strategiske fortellinger er ofte viktigere for det **interne samholdet og motivasjonen for samarbeid** blant aktørene enn for markedskommunikasjonen. I Listers tilfelle vil man trenge **en rekke strategiske fortellinger som bygger oppunder regionens felles identitet**.

Dette er et eksempel på en tekst som forsøker å samle de overordnede identitetsmarkørene i regionen. **Å jobbe med strategisk historiefortelling blir viktig i fase 3.**



Den individuelle identiteten

Satsingen består av 4 kommuner (i første omgang*) som også har **hver sin identitet og hver sine prioriteringer**.

De to tabellene under er tatt med for å vise en anbefalt strukturen, men dette må man jobbe videre med i felleskap i neste fase. Tabellen er IKKE ferdig utfylt, men det er tatt med noen stikkord/ innhold for å illustrere hvordan disse skal fylles med *reelt og prioritert innhold*.

KOMMUNER	IDENTITETSMARKØRER I DETTE SAMARBEIDET	PRIORITERTE SATSINGER I DETTE SAMARBEIDET	Kommentarer
Farsund	Kystkultur og (kyst-)natur	Fuglekikking, fiske, kulturhistorie og vannsport	Surfing, Biosfære satsing
Hægebostad	Folkevandringstiden, fornminner, det gode livet på landet	Kulturhistorie, herunder Folkevandringstid og Barnevandrerstien	Reiselivsprosjektet «Folkevandringstid LISTER» er en del av den regionale satsingen «Fremtid for fortid». Potensial og markeder bør undersøkes nærmere.
Lyngdal	Kyst- og kulturhistorie, sol og strand, hei-områder	Barnevandrerstien, fiske, Kvåsfossen, Korshamn (jf. kommentar)	Sommeren 2025 åpner nytt Visningssenter for laks (i samarbeid med Vitensenteret) i Korshamn med bl.a. båttur (rib) for å oppleve nettopp skjærgården, men også å se hvordan oppdrettslaksen har det i merder. Turisme og viktig opplysningsarbeid i kombinasjon. Den gamle uthavnen Korshamn som er en opplevelse i seg selv, blir altså aktualisert.
Kvinesdal	Fra hav til hei	Knaben, Feda, Vitensenteret og Utsikten (nytt utsiktspunkt)	Korte avstander «fra hav til hei» er også en del av Lister regionens felles identitet

* I tillegg kommer de 2 kommunene Flekkefjord og Sirdal som med fordel kan fases inn med samme type tenkning på sikt.

Prioriterte attraksjoner/leveranser og/eller opplevelser for de tre (overordnede) reiseanledningene «Reason to Go»

Denne tredelte strukturen må koordineres med segmentene som Visit Sørlandet prioriterer for *utvikling av helårsturismen på Sørlandet*. Eksempler i figuren under:

NATURGJESTER	KULTURGJESTER	MICE / STORE ARRANGEMENT (grupper)
Lista fyr og Lista-strendene	Trehusarkitekturen i småbyene	Sarons dal og andre event-arenaer
Vandringer og rundturer	Kystkulturen. Kaperhistorien. Korshamn som en gammel uthavn med røtter tilbake til 1600 tallet. Det nye Visningssenteret for laks med innlagt rib-tur på sjøen viktig.	Det amerikanske Lista / American Festival
Fiske, fuglekikking, vannsport	Kulturvandringer. Folkevandrings-tiden. Barnevandrerstien.	Fotballcup og andre idrettsarrangement
Osv.	Osv.	Osv.

De tradisjonelle badegjestene i høysesong som Sørlandet allerede har mange av i dag, holdes utenom den felles satsingen for i Lister («det går litt av seg selv allerede» / er innarbeidet fra før). Denne felles strategien for Lister skal forløse/utløse potensialet for vekst & verdiskaping fra andre målgrupper i andre sesonger. Her må man være bevisste på at man har kassaapparater og / eller vertskap knyttet til attraksjonene som prioriteres. Innenfor alle temaer og satsinger må man kunne tilby bookbare og tilgjengelige opplevelser.



Foto: Lasse Nortemann Mathiesen.
Bueskytter på Vest-Agder-Museet. Tingvatn i Hægebostad.

8.4. Konsept og opplevelsesutvikling

KONSEPT- OG OPPLEVELSESUTVIKLING	
Tiltaksområdet skal bidra til å:	• Utvikle noe i fellesskap som kan gi en suksesshistorie og vise vei for lignende felles grep og tiltak • Ta ut et eksisterende potensial i markedet • Bygge ny trafikk i nye sesonger, gjerne rettet mot nye målgrupper, gjennom å: ○ utvikle et antall felles overordnede «reason to go»/opplevelseskonsepter ○ utvikle en lønnsom og attraktiv meny av kommersielle opplevelser basert på regionens og del-reisemålenes attraksjoner/ressurser og tre overordnede reiseanledninger (jf. s.60) ○ utvikle eksisterende og nye attraksjoner & arrangementer som kan bidra forsterke de prioriterte opplevelseskonseptene og fylle årshjulet
Hva skal gjøres og hvordan?	• Utvikle noen overordnede “reason to go”/opplevelseskonsepter som retter seg mot de segmentene som større deler av Lister ønsker å nå (enkelte deler av regionen vil naturlig nok kunne levere på noen konsepter, men ikke alle). Disse konseptene skal rigges slik at de forsterker mulighetene for å utvikle reiselivet som en «næring året rundt» i regionen. Styrken med dette grepet er at det er markeds-/ kundeorientert og at det potensielt kan vokse dynamisk og involvere «alle som vil og kan» over tid. • Kundetilpasning gjennom å ta i bruk verktøy som «personas-metodikk», kundereise, årshjul for å utvikle kommersielle opplevelser som er i tråd med de opplevelseskonseptene som velges. Herunder utarbeide en egen personaskolleksjon for Lister med bakgrunn i prioriterte segmenter/målgrupper. • Starte med opplevelseskonseptet «Møt våren i Lister» og deretter bruke samme metodikk for å utvikle flere med utgangspunkt i «Ide-banken» som er kommet frem i prosessen: ○ Høst-konsept basert på «Sanke & Høste & Nyte & Takke» (alt vi får fra fjord til hei): Hummer, Skalldyr, Bær & frukt, Vilt & fisk, Thanksgiving (spille på det amerikanske)

Hvem har ansvar for oppfølging?	<i>Lister interkommunale politiske råd (Listersamarbeidet) ved Plan- og næringsnettverket (jf. kap. 9.2) og de fire kommunene Farsund, Lyngdal, Hægebostad og Kvinesdal, i samarbeid med næringsaktører, fagmiljøer innen kultur- og naturarv som Vest-Agder-museet og Fuglestasjon Lista. Andre (kulturtilbydere, frivillighet, arrangører) som tilbyr og/eller vil utvikle tjenester og opplevelser som levere innhold i de valgte opplevelses-konseptene. Arbeidet skal organiseres gjennom bedriftsnettverk og/eller lokale (medlems-)organisasjonene, herunder Lindvirke, Lyngdal By og Handelshuset Kvinesdal. Arbeidsgruppene HA3 & HA4 fortsetter som felles fag/ressursgruppe</i>
Kritiske faktorer:	• En kritisk masse aktører som lærer om & tar i bruk nye verktøy for opplevelsesdesign. • Sikre leveranser i markedet med ønsket kvalitet og tilgjengelighet gjennom forpliktende partnerskap (etablere bedriftsnettverk) • Ha kassaapparater og / eller vertskap knyttet til attraksjonene som prioriteres. • Tilby bookbare og tilgjengelige opplevelser innenfor alle temaer og satsinger som prioriteres.
Hva er neste steg?	1) Ferdigstille opplevelseskonseptet «Møt våren i Lister 2) Søke støtte til etablering av et bedriftsnettverk «Møt våren i Lister» for å fylle dette med faktisk innhold, gi det en overordnet kommunikasjon (bilder/film/historier) og teste ut i markedet. 3) Gjennomføre en workshop-serie med bruk av samme metodikk og verktøy for å utvikle flere overordnede opplevelseskonsepter og konkrete opplevelsestilbud med utgangspunkt i en felles «ide-bank» som kom frem i det omfattende kartleggingsarbeidet

På den neste sidene forklares kort hva Opplevelseskonsepter er, hvorfor og hvordan det kan tas i bruk i reisemålsutvikling. Deretter presenteres hovedinnholdet i skissen til «Møt våren i Lister» på 2 sider for å illustrere metodikken i praksis.

Definisjon opplevelseskonsept: Et helhetlig grep rundt en rekke ulike leveranser av tjenester og opplevelser, historier, ritualer og tradisjoner, organisert rundt en kjernefortelling og kommunisert helhetlig på et mer overordnet nivå enn pakker. En kan også si at «Opplevelseskonsepter er snarveier inn i folks hoder og hjerter».	Opplevelseskonsepter – ett av flere nivåer 
Unike opplevelseskonsepter gir: 1. en forpliktelse gjennom hele leveransen (ikke bare i kommunikasjon) 2. et fokus på «reason to og» gjennom hele kundereisen 3. skaper en immateriell rettighet som kan sikres 4. en verdifull differensiering fra konkurrenter 5. bidrar til merkevarebygging og / eller har potensial til over tid å bli merkevarer i seg selv.	Fem grunner til å konseptualisere: 1. Konseptualisering gir oss en metode for mer effektiv og forpliktende samhandling mellom aktører som leverer til samme kundereise, for derigjennom å øke omsetning og lønnsomhet. 2. Konsepter hjelper oss med å øke gjestens positive involvering og minske den negative! Det kan øke konverteringsgraden, altså salget. 3. Konsepter hjelper oss med å introdusere nye tjenester og opplevelser i markedet uten å begynne på nytt hver gang. 4. Konseptualisering gir oss en metode for å drive en mer kundeorientert produkt- og tjenesteutvikling og markedsføring. 5. Konseptualisering gir oss en metode for å samskape og realisere felles merkevarer på reisemålsnivå.

Skisse til opplevelseskonseptet «Møt våren i Lister»



Periode og salgsargumenter (USPs)

Den prioriterte perioden er 1. mars til 22. juni, men delt i to faser, dvs:

«Tidlig vår» (01.03-30.04)



Særlig viktige dager kan være:

- Påske

Særlig viktig blomstring kan være:

- Selje og gåsunger
- Hvitveis
- Ramsløk
- Bjørk

«Sen vår» (01.05-22.06)



Særlig viktige dager kan være:

- 17. Mai
- Pinse

Særlig viktig blomstring kan være:

- Hegg
- Syriner
- Rhododendron
- Roser

Sesongnavnene er kun arbeidstitler!

ANIMAIR

Salgsargumenter

Opplevelseskonseptet baserer seg på følgende «reason to believe» og viktige designelementer:

1. Våren kommer *først* til Lister (tidlig vår) (kjernefortelling)
2. Våren er *spesielt frodig og vakker* i Lister (tidlig vår og full vår) (kjernefortelling)
3. Lister har en *tiltalende, mangfoldig og særegen kombinasjon* av Vestland og Sørland, natur og kultur, småby og bygd, villmark og kulturlandskap, samt utmerkede overnattingssteder og restauranter med korte avstander mellom seg (ressurser)
4. Det er *god plass* hos oss om våren, og området er fortsatt uoppdaget av massene (ressurser)
5. *Sørendingene våkner opp* om våren og blir mer aktive og imøtekommende. (verdier og ritualer)

Ferieform og prioriterte demografiske målgrupper

- Gjester som ønsker å **kjøre rundturer** med egen bil, fortrinnsvis el-bil, eller motorsykkel.
- For nordmenn snakker vi primært om **kortferier og helgeturer**, for utenlandske gjester vil **ukesferier** være mest aktuelt.
- **Stavangerregionen og Østre del av Agder** er de mest relevante norske markedene (60% prioriter), mens **Tyskland, NL, Danmark og Belgia** pt. er antatt å være de mest aktuelle utenlandsmarkedene (40%).
- **Voksne par** Konkurrenter er weekend i Europa og andre steder i Norge som Oslo, Bergen og Stavanger, og aktiv ferie som fjellturer, Lofoten.
- **Utenlandske turister** Konkurrenter er de fleste regioner i Norge (Vestlandet, Telemark, Nord-Norge), Danmark og europeiske destinasjoner.
- En enkel foreløpig vurdering av eksportpotensialet i utvalgte nærmarkeder for vårferie er meget positiv med tanke på et antall **aktuelle og varierte ferieperioder** i ulike geografiske markeder (påskeferier, vårferier, pinseferier, maiferier etc.)

Målgrupper og deres «reason to go»

- **Slow travellers** som vil kose seg på tur, ha tid til seg selv og reise langsomt uten for mange planer og tidspress
- **Aktive naturelskere** (surfere, padlere, golfere, vandreturister, fuglekikkere etc)
- **«Passive» naturelskere** (de som vil oppleve naturen på en roligere måte, for eksempel fra bilen, på utsiktssteder, hagebesøk, kortere gåturer etc, men likevel være mye i og ved natur)
- **Kulturhistorisk interesserte** (levende kultur, kulturminner, arkitektur etc)
- **Attraksjonsjegere** som er interessert i spesielle fenomen (for eksempel epletre- og syrinblomstringen, det Amerikanske Lista, førstegangsbesøkende til Sørlandet etc)
- **Bil- og motorsykkellentusiaster**
- **Kristenfolket** som skal til Sørlandet / Lister på stevner om våren

MERK! Dette må spikres og utdypes sammen med Visit Sørlandet (når oppdatert segmenter & målgrupper er klare).
Det kan også være aktuelt å gjøre en markedsundersøkelse av opplevelseskonseptet og ikke minst hvilke ruter som skal anbefales til hvem.



Elementer fra skissen «Møt våren i Lister»

Mulige grep for å binde konseptet sammen

For gjestene:

- Enkel reisehåndbok / nettside med kart, informasjon og anbefalinger (fysisk og/eller digital)
- Rabatter eller spesialtilbud hos bedrifter i konseptet, for de gjestene som booker oppholdet hos Visit Sørlandet eller lignende belønningsordning.
- Nedlastbare fortellinger som man kan lytte til i bilen (type podcast), knyttet til rutene og stedene, samt historiefortelling på hoteller, restauranter, ved kulturminner, langs veien etc

For aktørene:

- Partnerskapsavtale om hvordan samarbeide, sikre kvalitet, premisser for deltakelse, fordeling av evt utviklings- og markedsføringskostnader etc (forretningsmodell og praktiske løsninger)
- Felles grep rundt kommunikasjon (nettside, visuelle grep etc)
- Tilrettelegging av visse steder etter behov
- Utvikling av nye salgbare produkter som for eksempel picnickurv til Lomsesanden og nye opplevelser som for eksempel urtesanking, kulturhistoriske vandringer el.l.
- Pakketering, felles markeds kampanjer og salg

Designelementer:

Kart med steder, temaer og kjøreruter

- Å lage kart med gode kjøreruter knyttet til servicepunkter (for eksempel ladestasjoner), opplevelstilbud (eks sykkelutleie), lokalmattilbud og temaer/fortellinger er et helt avgjørende grep. Det er viktig å gi gjestene en følelse av å kunne velge noe som passer særlig for dem. I praksis vil rutene trolig krysse hverandre og kunne kombineres, men tematilnærmingen gir en innsikt i hva de kan velge mellom og vektlegge.
- Nye kart og ruter bør koordinere det med eksisterende ruter og kart, som for eksempel Nordsjøruta.
- **Aktuelle ruter må defineres nærmere av lokalkjente.** Vi anbefaler å ta utgangspunkt i følgende temaer (arbeidstitler):
 - Blomstringsrute (fokus på natur og blomstring)
 - Den store rundturen (fra skjærgård til hei og fjell og tilbake)
 - Kulturminnerute (fokus på historie og kulturminner)
 - Rute for de aktive (fokus på naturaktiviteter på ulike steder)
 - Småbyruta (fokus på småbykos med mat, kultur og shopping)
 - Skreddersydde ruter på forespørsel



Grand Spring Tour

Startpunkt kan være:

- Lyngdal v/ ankomst fra KRS
- Flekkefjord v/ ankomst fra SVG
- Kryss Rv42/Rv43 v/ ankomst fra Setesdal
- Kvinlog v/ ankomst fra Sirdal

Mulige avstikkere som kan tegnes inn:

Knaben
Korshamn
Båly (Under)



8.5. Modenhet, kompetanse- og kvalitetsløft

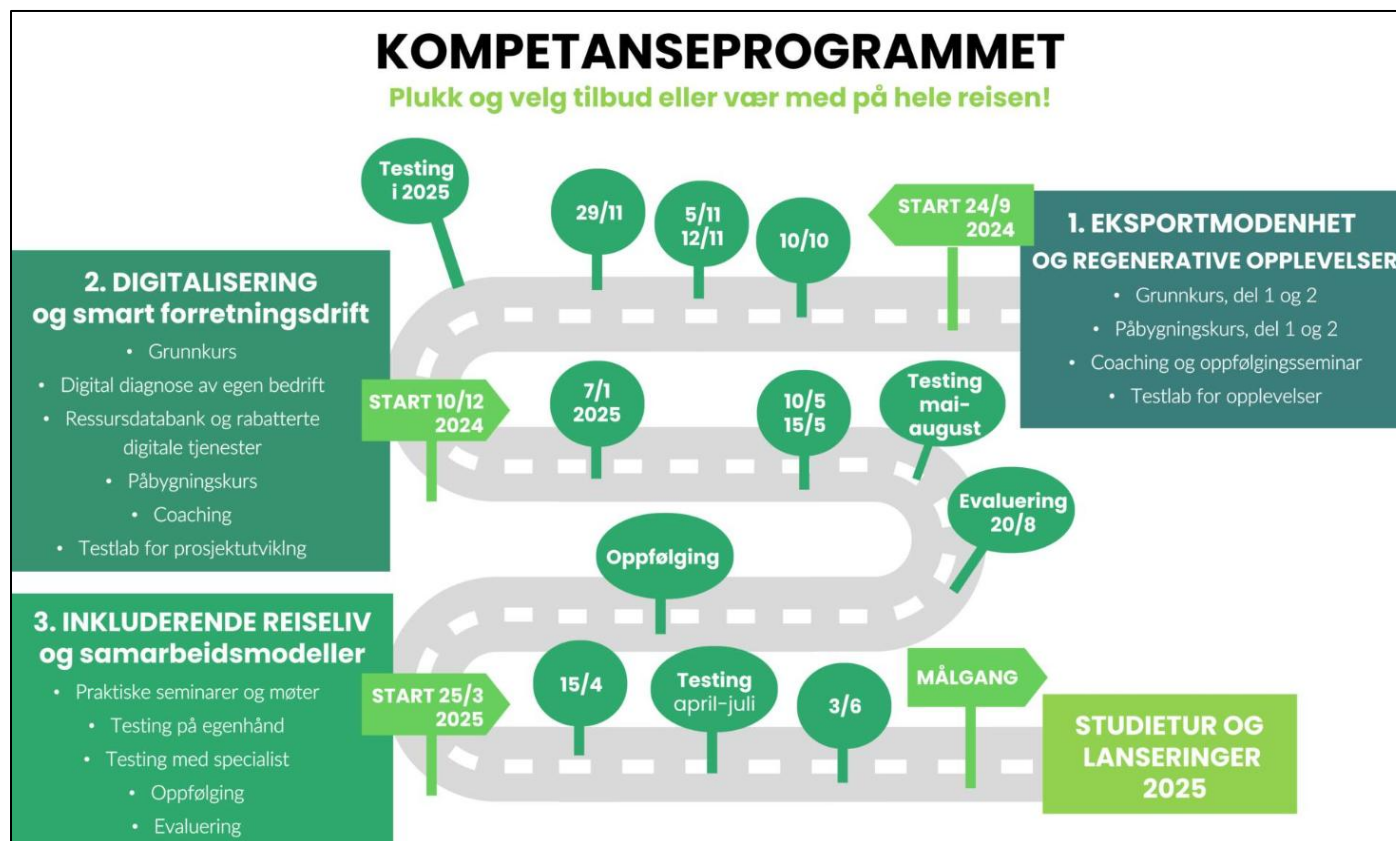
MODENHET, KOMPETANSE- OG KVALITETSLØFT	
Tiltaksområdet skal bidra til å:	• Øke profesjonaliseringen • Styrke internasjonalisering og eksportmodenhet • Øke anerkjennelsen av reiseliv som en attraktiv fremtidsnæring og en positiv kraft i lokalsamfunnsutvikling • Styrke rekruttering, opplæring og samskaping – på tvers av kommunene og del-reisemålene
Hva skal gjøres og hvordan?	• Strukturere (lage en samlet kompetanse-meny), tilpasset aktørenes «hverdag» • Mobilisere til og tilrettelegge for et felles Kompetanseløft • Utvikle et helhetlig kompetanseprogram i og om reiselivet gjennom allerede eksisterende og tilgjengelige kurs/kompetansetilbud (herunder tilbud fra Visit Sørlandet, Innovasjon Norge, Driv Agder, Lister kompetanse, Lister Nyskaping, Karriere Agder m.fl.) • Programmets faglige innhold og praktiske gjennomføring skal tilpasses ulike målgrupper/interessentgrupper hvor de tre viktigste er: ○ Aktører/bedrifter – enkeltvis (på ansatte- og virksomhetsnivå) og i nettverk/samarbeid (eks. spisset kompetanse om botanikk og vårtegn for å levere til bedriftsnettverk Møt våren i Lister) ○ Kommunal sektor – politisk og administrativt nivå ○ Lokalbefolkning/lokalsamfunn – for bredere forståelse og sosial bærekraft
Hvem har ansvar for oppfølging?	<i>Lister interkommunale politiske råd (Listersamarbeidet) ved Plan- og næringsnettverket (jf. kap. 9.2) og de fire kommunene Farsund, Lyngdal, Hægebostad og Kvinesdal, i samarbeid med aktuelle kompetansemiljøer og leverandører som Visit Sørlandet, Lister Nyskaping, Lister Kompetanse, Driv Agder, Karriere Agder, Innovasjon Norge, Agder fylkeskommune m.fl. Deler av arbeidet kan organiseres gjennom bedriftsnettverk (etter hvert som disse etableres) verk og/eller lokale (medlems-)organisasjonene, herunder Lindvirke, Lyngdal By og Handelshuset Kvinesdal. Arbeidsgruppen HA6 fortsetter som en fag/ressursgruppe.</i>

Kritiske faktorer:	• Kompetanseprogrammet må evne å samle bredt / rekruttere bredt - både reiseliv, kultur, frivillige, hel- og deltids innbyggere, FoU, kommuneadministrasjon etc. • Kompetansetiltakene må tilpasses de ulike interessentgruppenes behov & rammer (praktisk) • Kompetanseprogrammet brukes også som en arena for forankring av strategien og etablering av et felles verdigrunnlag (jf. kap. 8.3) + for å utvikle relasjoner på kryss og tvers i regionen.
Hva er neste steg?	• Utarbeide en årsplan for kompetansetiltak med faglig innhold for de ulike målgruppene inkl.: ○ Digital morgenkaffe med ulike tema for sentrale næringsaktører (lav-terskel) ○ Eksportmodenhet for aktører/bedriftsnettverk, se eksempel på side 69-70. ○ «Turist i egen region» arrangeres for lokalbefolkning og sesongansatte ○ Felles Vertskapskurs og «Kick off» for frontpersonale før hovedsesong ○ Kompetanseløft for kommunenes politiske og administrative ledelse. Skje så raskt som mulig som forberedelser til oppstart av Merket. Kommunes rolle i bærekraftig reisemålsutvikling og besøksforvaltning bør stå på agendaen. ○ Generell kompetanse om botanikk og vår-tegn, på sikt et spesialiseringsløp som «Vår-los» for å lære opp spesialister i å formidle Listers typiske vårtegn. • Utrede interesse om et formalisert samarbeid mellom de største kommersielle aktørene for bygge/sikre spisskompetanse om relevante fagområder som eksempelvis: ○ Krav offentlige anbud, Grønn kompetanse/Bærekrafts rapportering, Bruk av KI og digitalisering, Ekspertkompetanse • Etablere og systematisere innhenting og formidling av relevant reiselivsstatistikk og fakta både regionalt og lokalt. Visit Sørlandet innhenter mye relevant statistikk forløpende som kan tilpasses/spisse og formidles til aktørene i Lister.

Et eksempel til inspirasjon på hvordan man kan bygge et helhetlig kompetanseprogram for reiselivsaktører i en region.

Case: Kompetanseprogrammet for Nordland + Svalbard 2024-2025

Dette er Nordlands nye kompetanseprogram for eksportmodenhet og regenerativt reiseliv. Kurstilbudet er åpent og gratis for alle opplevelsesbaserte virksomheter i Nordland og på Svalbard! Her kan de aller fleste innen opplevelsesnæringa finne et kurs eller tilbud som passer for dem. Det gjelder om du er nybegynner i reiselivet eller allerede har høy kompetanse og lang erfaring.



KOMPETANSEPROGRAM

Eksempel: Test for Eksportmodenhet i reiselivsvirksomheter basert på 48 kriterier

[NYHETER](#) [PROGRAMMETS INNHOLD](#) [KONTAKT OSS](#) [PÅMELDING](#) [NYHETSBREV](#)

TEST DIN VIRKSOMHETS EKSPORTMODENHET!



Nå kan du ta en enkel test for å få avklart hvor din virksomhet står når det gjelder eksportmodenhet. Hva skal til for å lykkes? Hvor gode er dere allerede? Hva har dere glemt å tenke på? Hvor bør dere forbedre dere? Fyller dere ut testen vil dere etter noen dager få tilsendt en gratis vurdering av deres ståsted for eksportmodenhet basert på 48 kriterier.

[TA TESTEN HER](#)

[f](#) [in](#) [p](#) [t](#) [e](#)

Denne testen kan brukes av alle reiselivsvirksomheter i Nordland og på Svalbard. Testen gir en "diagnose" eller nullpunkts-analyse når vi har regnet sammen poengene og vurdert helheten. Hver virksomhet kan kun levere ett skjema (en test), så snakk gjerne med dine kolleger og samarbeid om å fylle den ut. I 2025 kan dere ta en ny test og se om resultatene er blitt bedre.

Resultatet og en vurdering av hva dere kan jobbe videre med, får dere altså tilsendt på mail etter noen dager. Vurderingen kan dere bruke som utgangspunkt for coaching med oss i programmet, eller dere kan bruke den til å arbeide videre på egenhånd. Alle opplysninger vil behandles konfidensielt.

[TA TESTEN HER](#)

[Test din virksomhets eksportmodenhet!](#)

8.6. Bærekraftig reisemål herunder besøksforvaltning

BÆREKRAFTIG REISEMÅL herunder besøksforvaltning	
Tiltaksområdet skal bidra til å:	• Først oppnå (innen utgangen av 2027) og deretter beholde Merket for Bærekraftig Reisemål. • Sikre en bærekraftig utvikling av reiselivet gjennom å bruke Merket som et felles verktøy • Sikre en god besøksforvaltning og tilrettelegging i prioriterte områder (både natur & kultur)
Hva skal gjøres og hvordan? <i>*Destinasjonsledelse brukes om funksjonen og samarbeidet mellom de aktørene som i fellesskap, formelt eller uformelt, leder utviklingen på reisemålet. En god destinasjonsledelse utøves på lokalsamfunnsnivå i et forpliktende samarbeid mellom med de private næringsaktørene, de lokale interessentene og det politiske beslutningsnivået.</i>	• Etablere destinasjonsledelse(-r)* tilpasset Lister som reisemål og del-reisemål. • Få besøksforvaltning inn i kommunenes planer, jf. kap.4.3 • Ferdigstille besøksstrategien for Lista strendene • Lage handlingsplaner med tiltak for reiselivets bruk, bevaring og formidling av reisemålets materielle og immaterielle kultur og kulturarv. (Jf. Tema C1 i Standard 3.0) • Lage handlingsplaner med tiltak, utviklet i en åpen prosess og med grunneierinvolvering, for utvikling, merking, tilrettelegging og formidling av natur og naturområder av særskilt interesse for reiselivet slik at uønsket belastning fra besøkende kan unngås. (Jf. Tema C2 i Standard 3.0) • Kartlegge og analysere sårbarhet og bidra med kunnskap/rådgivning i utvikling av nye opplevelseskonsepter slik at natur- og kulturverdier ikke forringes (eks. «Møt våren i Lister»)
Hvem har ansvar for oppfølging?	<i>Lister interkommunale politiske råd (Listersamarbeidet) ved Plan- og næringsnettverket (jf. kap. 9.2) og de fire kommunene Farsund, Lyngdal, Hægebostad og Kvinesdal, i samarbeid med Agder fylkeskommune, Statsforvalteren i Agder, Vest-Agder-museet m.fl. Arbeidsgruppen HA8 fortsetter som en ekspert-/ressursgruppe og benyttes i opplevelsesutvikling og formidling.</i>
Kritiske faktorer	• Oppfylle Merkeordningens inngangskriterier (jf. figur side 71) • Finansiering og hensiktsmessig organisering av 2-årig prosjektarbeid for å oppnå Merket • Tilrettelegging av natur og friluftsliv er ikke gratis (fellesgoder), det må settes av midler for å styrke tilbud og gode opplevelser, samtidig sikre god besøksstyring. Det er behov for finansiering av både bedre synliggjøring, skilting, profesjonalisering, kommersialisering og tilrettelegging.

Hva er neste steg?	• Forberedende arbeid inkl. søke nødvendig finansiering og etablere en hensiktsmessig organisering for oppstart av 2-årig prosjekt for å kvalifisere til Merket for Bærekraftig reismål • Få kommunale prinsippvedtak om å bidra til å oppnå Merket, jf. kap. 9.2
--------------------	--

Sentrale begreper og definisjoner i arbeidet med besøksforvaltning

Fem spørsmål som med fordel kan legges til grunn for arbeidet med besøksforvaltning er:

- 1) **Hvorfor trenger vi dem?:** hva skal turismen gjøre for oss? Svaret gir oss et formål med turismen og definerer hvilken rolle og verktøy turismen skal være for lokalsamfunnet.
- 2) **Hva har vi?:** hva har vi som gjør at turister ønsker å besøke oss? Det er viktig å ikke stille spørsmålet ander veien, for da kan vi lett overlate kontrollen til eksterne aktører. Hvilke lokale ressurser er det vi ønsker å bygge på?
- 3) **Hvor og når vil vi ha dem?:** Dette er to spørsmål som henger sammen. Når er det akseptabelt at de besøkende kommer? Når ønsker vi IKKE besøkende? Dette bør også diskuteres med andre næringer for å unngå potensielle konflikter.
- 4) **Hvem vil vi invitere hjem?:** Selv i privat sammenheng er det kanskje ikke alle vi gleder oss like mye til å få besøk av. Noen passer vi bedre sammen med enn andre. Også i reiselivet er det viktig å reflektere over hvilke målgrupper vi aktivt skal invitere hjem til vår kommune.
- 5) **Hvordan får vi tak i dem?:** Til sist kan vi stille spørsmål om hvordan vi fr tak i de besøkende – for nå vet vi hva vi har å tilby, hvem vi ønsker skal komme, hva vi vil de skal se og gjøre osv. Dermed blir dette en målrettet strategisk øvelse basert på den langsiktige visjonen for reisemålet.

Kilde: Method of persistent Enquiry, Cillian Murphy, Loop Head Peninsula – Hentet fra «Et informasjonsskriv fra Nordland fylkeskommune om hvordan kommuner kan håndtere reiselivsutvikling» / rev. 2023 s. 34

Besøksforvaltning: NOU 2023:10 definerer begrepet på følgende måte: «besøksforvaltning innebærer å utvikle strategier og benytte ulike verktøy for å forebygge og avbøte uønskede konsekvenser av besøk på naturmiljø, kulturmiljø, og/eller i lokalsamfunn, i tillegg til å øke den sosiale, kulturelle, økonomiske og miljømessige verdiskapingen av besøk.

Fellesgoder: Reisemålsutvalget (NOU 2023:10) definerer et fellesgode ut fra forståelsen av at det er et kollektivt eller offentlig gode. Flere kan benytte seg av godet uten at det forringer verdien for andre, eller at godet blir brukt opp. Rene fellesgoder kjennetegnes også ved at de ikke er mulig å forhindre noen i å benytte seg av dem, noe som vil si at de er ikke-ekskluderbare. Reisemålsutvalget har vurdert og drøftet ulike løsninger for finansiering av fellesgoder. I arbeidet med besøksforvaltning vil tematikken være sentral. NOUen er foreløpig ikke vedtatt, men gjennom høringsrundene har det kommet inn bred støtte for en nasjonal ordning som forvaltes og fordeles regionalt til reisemål med utfordringer, men med premiss om at det jobbes strukturert med reisemålsledelse og besøksforvaltning.



Bærekraftig Reisemål

Lokalt engasjement
i et langt perspektiv

Merkeordningens inngangskriterier

Bruksområde

Et styringssystem for planlegging, operative tiltak og måling rundt bærekraft i et geografisk område. Med ordningen følger verktøy og innhold for destinasjonsledelse og styring av det lokale reiselivet.

Prosjektperiode

Frem til førstegangsmerking tar det ca. 2 år. Deretter re-merkes reisemålet hvert tredje år.

For hvem/målgruppe

Destinasjonsselskap, næringsselskap eller selskap med tilsvarende organisering med ansvar for reiselivsutvikling er i målgruppen for ordningen.

Destinasjonsledelse/Reisemålsledelse er sentralt

Forpliktelsene i merkeordningen er langsiktige, og søker må derfor være organisert for et langsiktig løp og samarbeide med sentrale aktører i et fellesskap gjennom en destinasjonsledelse.

Reisemålet må sette seg godt inn i hva merkeordningen og prosessen innebærer. Standard for bærekraftig reisemål og en [reisemålsbeskrivelse](#) må utarbeides og følge søknaden. I tillegg må følgende krav og forutsetninger innfris:

- Reisemålet må kunne avgrenses geografisk slik at det samsvarer med området for markedsføring og utviklingsarbeid.
- Reisemålet må ha et velfungerende destinasjonsselskap som utfører fellesoppgaver på vegne av reiselivsbedriftene. Se «For hvem/målgruppe».
- Det må eksistere et system for finansiering av fellesoppgaver hvor medlems- /reiselivsbedriftene har skriftlig avtale om økonomisk bidrag (til eksempelvis destinasjonsselskap) til å løse fellesoppgaver.
- Kommunen(e) som omfattes av reisemålet må kjenne til satsingen, og ønske å være aktivt involvert i prosessen (forankring).
- Reisemålet bør ha en plan eller strategi for reiselivsutvikling (strategisk grunnlag) som tydelig setter retning, da dette er et krav som skal innfris i løpet av prosjektfasen. Det skal foreligge en offentlig tilgjengelig reisemålsstrategi som er flerårig, har et bredt bærekraftfokus, er utviklet i en involverende prosess, og som er basert på et mål om økt bærekraft og god besøksstyring. Strategien skal være fulgt av en handlingsplan som rulleres årlig.

Kilde: [Merket for Bærekraftig reisemål](#)



KAPITTEL 9

FRA ORD TIL HANDLING

Foto: Inge Dalen - Visit Sørlandet, Lista Fyr, Farsund

9.1. Å gå fra ord til handling

Fase 3 er en selvstendig ny fase der man utarbeider handlingsplaner med konkrete tiltak for hver av de strategiske innsatsområdene man er enige om, jf. figur 3 som viser reisemålsprosessen etter Innovasjon Norges metodikk.

Ambisjonen for Lister er at fase 3 starter opp med konkrete tiltak allerede i løpet av første kvartal 2025. Den første 3-årige tiltaksperioden vil vare ut 2027. Å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål innen utgangen av 2027 er en milepæl i denne perioden.

I merkeordningen ligger det krav om å etablere en destinasjonsledelse (reisemålsledelse) som har ansvar for et koordinert arbeid når det gjelder oppfølging og gjennomføring av strategien og en bærekraftig reiselivsutvikling.

9.2. Overgangen fra fase 2 til fase 3

For Lister sitt videre arbeid med reisemålsutvikling anses det som avgjørende (viktig) med kontinuitet i overgangen mellom fase 2 og fase 3. For å koordinere innsatsen og optimalisere ressursbruken har arbeidet med reisemålsutviklingsprosessen hatt relativ lik organiseringen i forstudien (fase 1) og i strategiarbeidet (fase 2).

Det er de fire kommunene Farsund, Lyngdal, Hægebostad og Kvinesdal via Lister interkommunale politiske råd (Listersamarbeidet) ved Plan- og næringsnettverket som er eier av prosessen. **Det er derfor de fire kommunene som nå har ansvaret for å sikre nødvendig fremdrift og hensiktsmessig organisering av «Fra ord til handling» (fase 3).**

Det legges opp til en tilsvarende organisering i den første 3-årsperioden i Fra ord til handling (fase 3).

Det er trolig mest hensiktsmessig å beholde eierskapet og mesteparten av organiseringen frem til Merket er oppnådd (dvs. innen utgangen av 2027), evt. gjøre mindre tilpasninger og endringer. På tidspunktet når Merket er oppnådd har man forhåpentligvis etablert destinasjonsledelse/-r som en robust plattform for å organisere arbeidet og tilpasse neste 3-årige perioden av gjennomføringsfasen både på regionalt og lokalt nivå.

De viktigste oppgavene når strategien er utarbeidet vil være å sikre politiske vedtak, utføre forankringsarbeid, samt forberede fase 3 og søke finansiering til en overordnet felles ledelse, prioriterte tiltak og konkrete gjennomføringsprosjekter.

Etter at styringsgruppen for fase 2 i reisemålsprosessen har signert strategidokumentet, sendes dette til de fire kommunene og Listersamarbeidet for politisk behandling.

Prinsippvedtak i fire kommuner og Listersamarbeidet*

Prinsippvedtakene i de fire kommunestyrene og Listersamarbeidet må ha formuleringer som beskriver at reiselivsstrategien samsvarer med kommunens egne målsettinger for reiselivsutvikling, at Listersamarbeidet og kommunene slutter seg til planens hovedtrekk og at det anbefales at strategien legges til grunn for videre arbeid med reiselivsutvikling i regionen og i den enkelte kommune.

I forlengelsen av dette får strategidokumentet status som et helhetlig underlag som kan benyttes i regionens og kommunenes planarbeid, f.eks. kommuneplanens samfunnsdel, arealdel, næringsplan mm. Det vil si som et samordnet og gjennomarbeidet innspill fra mangfoldet av reiselivsaktører i regionen. Et slikt prinsippvedtak må også forstås slik at Listersamarbeidet og kommunene bør «konsultere» reiselivsstrategien og prioriterte innsatsområder når de saksbehandler enkeltsaker som har med reiseliv å gjøre. Slik blir strategien en del av planprosessene og synliggjør en utvikling som både gagner lokalsamfunn, bo- og besøksattraktivitet og næringsutvikling.

For å forberede til en oppstart av arbeidet med å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål, er det formålstjenlig å inkludere følgende formulering i det samme politiske vedtaket:

Vår kommune skal være en aktiv bidragsyter for å oppnå merket Bærekraftig reisemål. Dette innebærer:

- *Bistå administrativt med dokumenthåndtering for å besvare enkelte indikatorer som ligger i kravene (gi bærekraftprosjektet et kontaktledd inn i kommunen).*
- *Delta i samarbeidsprosjekter som skal utvikle vår kommune som bærekraftig reisemål*
- *Være en pådriver for gjennomføring av bærekraftstiltak i egen virksomhet, herunder;*
 - *igangsette arbeid med Miljøfyrtårn-sertifisering av kommunens administrasjon og evt. andre enheter*
 - *vurdere å legge inn miljø- og klimakrav i anbud*



Listersamarbeidet

9.3. Forankring er et suksesskriterium

I tillegg til politisk behandling skal reiselivsstrategien forankres, uten formelle vedtak, hos andre premissleverandører. Dette kan gjøres i en kombinasjon med allerede planlagte aktiviteter i regi av Plan- og Næringsnettverket.

Aktuelle premissleverandører og interessentgrupper kan være:

- Næringsaktører og etablerte lokale reiselivs-/handels-/by-selskap (*Lindvirke, Handelshuset Kvinesdal, Lyngdal By*) samt andre nærliggende næringer, kulturaktører, museer osv.
- Frivilligheten som DNT, turlag, kystlag, idrettslag, historielag og lokale/regionale arrangementer
- Innbyggere og deltidsinnbyggere gjennom lokalsamfunnsforeninger, bygdelag, hyttevelforeninger o.l.
- Nettverk og andre lokale initiativ og organisasjoner
- Sentrale regionale partnere som Agder fylkeskommune, Innovasjon Norge Agder og Visit Sørlandet
- Statsforvalteren i Agder, Listastrendene og andre verneområder, Lister Friluftsråd, Statens Vegvesen osv.
- Nærliggende destinasjoner og reiselivsorganisasjoner som Visit Lindesnes, Smaabyen Flekkefjord, Visit Sirdal 365, Nordsjøvegen, StavangerRegionen, Magma Geopark

- Transportører som AKT/Agder Kollektivtrafikk, Norway Bussexpress, VY, GoAhead, Fjord Line, Color Line m.fl.
- Kompetansemiljøer som Universitetet i Agder, Lister Nyskaping, Lister Kompetanse, Lister Opplæringskontor mfl.

Forankringsfasen for fase 3 har allerede startet med en faglig sosial kick-off der strategien ble presentert bredt (november 2024) og vil følges opp med en ny felles samling våren 2025 der det treårige handlingsprogrammet for 2025-2027 gjennomgås og det konkrete arbeidet for neste fase sparkes i gang.

Kommunikasjon

Måltrettet kommunikasjon til ulike interessentgrupper om betydningen av strategien, samt oppdateringer fra selve arbeidet med «fra ord til handling», er suksessfaktorer i fase 3. Dette bør defineres som et eget arbeidsområde for prosjektledelsen, gjerne med en enkel kommunikasjonsplan med fordeling av roller og ansvar.

9.4. Organisering av fase 3

«Fra ord til handling» er en egen fase som skal organiseres og finansieres selvstendig, og med en styringsgruppe som øverste organ, en lokal prosjektledelse og sterkt fokus på gjennomføring.

I «Håndbok for Reisemålsutvikling» anbefaler Innovasjon Norge at det dedikeres betydelige prosjektressurser som kan jobbe overordnet i en 2-3 års periode (i første omgang), i tillegg til enkelttiltak på bedriftsnivå og/eller stedsnivå.

Forutsetning for den regionale gjennomføringskraften

Man må ha nok gjennomføringskraft til å iverksette reiselivsstrategien for Lister. Det er derfor en forutsetning at arbeidet er godt forankret og fortsatt «eies av» Listersamarbeidet v/Plan- og næringsnettverket og de fire kommunene Farsund, Lyngdal, Hægebostad og Kvinesdal. I løpet av den første tiltaksperioden er det ønskelig at Flekkefjord og Sirdal tiltrer arbeidet både operativt og formelt der partene tenker at dette er hensiktsmessig.

Det er disse som må sikre nok ressurser til gjennomføring av det overordnede og felles arbeidet i den første tiltaksperioden på 3 år. I tillegg må lokale gjennomføringsprosjekter og tiltak på enkelt-reisemålsnivå, ha egne ressurser, organisering og finansiering.

Arbeidet som prosjektleder/-ledelse for fase 3 krever lokalkunnskap både i forhold til utviklingsmiljøer, hva som skal til for å realisere ulike tiltak og mulige finansieringsløsninger. Vanligvis består finansieringen av tiltakene av ulike finansieringsmodeller, alt avhengig av bedriftenes medvirkning, kommunene, lokale eller regionale næringsfond, Innovasjon Norge, fylkeskommunen, Statsforvalter, private stiftelser som Sparebankstiftelsen og Gjensidigestiftelsen med mer.

9.5. Handlingsplaner utarbeides i fase 3

Den viktigste oppgaven blir å gjennomføre tiltakene i strategien. Ved å bruke systematikken fra Prosjektlederprosessen (PLP) kan status for alle prioriterte innsatsområder «sjekkes ut» med disse spørsmålene:

- Har vi et godt nok beslutningsunderlag? Eller må det innhentes mer informasjon? Med andre ord, må man gjennom en ytterligere gjennomgang av kunnskaps-/beslutningsgrunnlaget før man kan si endelig ja eller nei til realisering?
- Er det behov for en arbeidsgruppe for gjennomføringen, eller kan det gjøres direkte av en eller flere involverte aktører? Behøves det mere ressurser for å komme videre med en realisering?

Prosjektansvarlig (PA) og styringsgruppen (SG) for fase 3 har et særlig ansvar for å ta tak i satsinger og tiltak som ikke utvikler seg etter mandatet og hensikten. Ledetråden i dette er at fasen heter gjennomføring – fra ord til handling, der målet er realisering og iverksetting.

Utarbeidelsen av den første 3-årige tiltaksplanen og årlige oppdaterte handlingsplaner sees i sammenheng med arbeidet som gjøres i merkeprosjektet. Undersøkelsene som gjennomføres vil gi verdifull innsikt.

Starte med lavt hengende frukter!

På et tidlig stadium i fase 3 er det viktig å vise synlige resultater. Det er derfor et smart grep å se etter tiltak og delprosjekter som er enkle å realisere og / eller som vil ha stor symbolverdi for den videre prosessen innenfor de prioriteringer som er gjort.

9.6. Om finansiering spesielt

Lister er en stor region med flere kommuner og del-reisemål. Det betyr at man må sikre finansiering for hvert enkelt innsatsområde og tiltaksperiode. Aktuelle finansieringskilder er nevnt på side i pkt. 9.4

En plan for finansiering av år 1 av første 3-årige tiltaksperiode er allerede igangsatt med utgangspunkt i følgende ramme og finansieringskilder

9.7. Måling, evaluering og rapportering

Lister må ha et felles verktøy for det praktiske og daglige bærekraftarbeidet. I merkeordningens nye standard (versjon 3.0/2022), rapporterer reisemålene på følgende forpliktelser:

A: Destinasjonsledelse

B: Strategisk grunnlag

C: Bevaring av natur, kultur og miljø

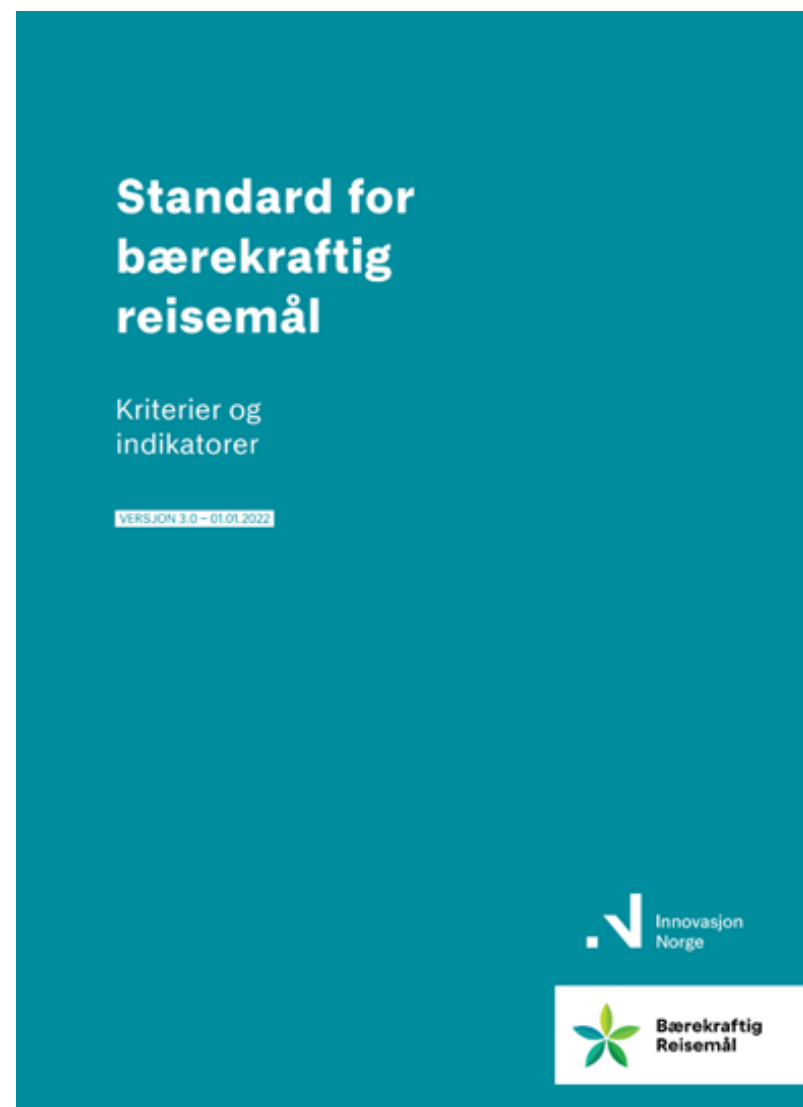
D: Styrking av sosiale verdier

E: Økonomisk levedyktighet

Reiselivsstrategien omtaler og definerer det overordnede innholdet i disse punktene, mens arbeidet med å oppnå Årlig rapportering og orientering av status på vedtatt strategi og handlingsplaner (som utvikles i fase 3) skal gjennomføres ovenfor reiselivsnæringen, Listersamarbeidet og de fire kommunestyrene samt til andre relevante aktører.

For å sikre langsiktig oppfølging av reiselivets utvikling på både samfunnsøkonomiske, kulturelle og miljømessige tema har Listersamarbeidet og de fire kommunene Farsund, Lyngdal, Hægebostad og Kvinesdal valgt Merket for Bærekraftig reisemål som felles system. Systemet skal brukes for måling, evaluering og rapportering internt og offentlig.

Merket for Bærekraftig reisemål skal gi og beholde Merket definerer det praktiske og går ned på et mer detaljert nivå som kan måles.



Figur 17 Standarden finner du her: [LINK](#)



Foto: Camilla Høy – Visit Sørlandet, Sykkelturen Vira Velo Vest-Lista

10. Referanseliste

Agder fylkeskommune. 2021. *Regionalplan Lister 2030*. Vedtatt av Agder fylsting 16. februar 2021. Tilgjengelig fra:

https://agderfk.no/_f/p1/ic223278b-9999-4163-aae5-8ad07ae0614f/regionplan-lister-2030_endelig.pdf

Agder fylkeskommune. 2021. *Handlingsprogram (2021 – 2024). Regionalplan Lister 2030*. Tilgjengelig fra:

https://agderfk.no/_f/p1/iea97f243-a1c7-4c75-8180-ac80eadb8c2b/handlingsprogram-regionplan-lister-2030_endelig.pdf

Agder fylkeskommune. u.å. «Reiselivsutvikling.» Tilgjengelig fra: <https://agderfk.no/vare-tjenester/naring-fou-og-internasjonalt-samarbeid/reiselivsutvikling-og-besok/>

Ditlefsen, Heidi. 2024. «Jobber for å få flere utenlandske turister: - Det er absolutt et potensial.» *NRK nyheter*, 01.11.2024. Tilgjengelig fra: [Link](#)

Innovasjon Norge 2011. *Håndbok for reisemålsutvikling*. Hentet fra:

<https://business.visitnorway.com/no/verktoy/reisemalsutvikling/handbok-for-reisemalsutvikling/>

Innovasjon Norge. 2022. *Standard for bærekraftig reisemål. Kriterier og indikatorer*. Versjon 3.0 – 01.01.2022. Tilgjengelig fra: [Link](#)

Innovasjon Norge, Epinion og Gyger. 2024. *Målgruppeundersøkelsen 2023 (publisert juli 2024)* Tilgjengelig fra: [Link](#)

Innovasjon Norge. 2023. *Reisebarometer. Høst 2023*. Hentet fra: [Link](#)

Jervan, Bård., Olsson, Torill og Peters, Sarah. 2011. *Kommunens rolle i reisemålsutvikling. En kunnskapskartlegging gjennom et case – studie*. Utarbeidet for Distriktssenteret av Mimir AS. Tilgjengelig fra: [Link](#)

Kommunal- og distriktsdepartementet. 2020. *Det handler om Norge. Bærekraft i hele landet. Utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene*. NOU 2020:15. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon. Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/3b37c1baa63a46989cb558a65fccf7a1/no/pdfs/nou202020200015000dddpdfs.pdf>

Mimir as. 2023. *Forstudie: Reisemålsutvikling for Listerregionen*. Tilgjengelig fra: <https://www.visitorslandet.com/bransje/visit-sorlandet-utvikling/prosjekter/reisemalsutvikling-lister/>

NHO Reiseliv. 2024. *Forslag til nasjonal eksportsatsing reiseliv*. Utarbeidet av nasjonalt eksportråd. Publisert. 20.04.2024. Tilgjengelig fra: <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/reiselivet-er-losningen/eksport/dokument/forslag-til-nasjonal-eksportsatsing-reiseliv/>

Nærings- og fiskeridepartementet. 2024. «Næringsministeren vil øke reiselivseksporten.» Pressemelding 8. november 2024. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/naringsministeren-vil-oke-reiselivseksporten/id3073637/>

Nærings- og fiskeridepartementet. 2024. *Høringsnotat om forslag til lov om besøksbidrag*. Per. 19. november 2024. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/aa4c654aec6444d7b299d04f3b47a530/horingsnotat-offentlig-horing-18.11.2024-final4441118.pdf>

Nærings- og fiskeridepartementet. 2021. *Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/nasjonal-reiselivsstrategi-2030-sterke-inntrykk-med-sma-avtrykk/id2893884/>

Nærings- og fiskeridepartementet. 2023. *Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid*. NOU 2023:10. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2023-10/id2968657/>

Nærings- og fiskeridepartementet. 2024. *Veikart for reiselivsnæringen*. Hentet fra: [Link](#)

Ueland, Lars., Haukeland, Per Ingvar, Variede, Knut., og Jervan, Bård. 2013. *Duett eller duell? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling*. Hentet fra: <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/duett-eller-duell/2348/>

Visit Norway. U.å. «Merket for bærekraftig reisemål. Om merkeordningen.» Hentet fra: [Link](#)

Visit Norway. 2024. «Økning i reiselivets verdiskaping. Utrekninger ved Asplan Viak». Hentet fra: [Link](#)

Mimir as. 2021. *Fase 1: Forstudie. Reisemålsutvikling for Listerregionen. Utarbeidet på oppdrag for Listerregionen*. Tilgjengelig fra: <https://www.visitorslandet.com/bransje/visit-sorlandet-utvikling/prosjekter/reisemalsutvikling-lister/>

SSB. Statistikkbanken. «Overnattingar, tabell 12893». Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/12893/tableViewLayout1/>



MIMIR
Endringsagenter for norsk reiseliv