



FORSTUDIE

REISEMÅLS- UTVIKLING FOR LISTERREGIONEN

April 2023

Utarbeidet av Mimir as v/ Lena Nøstdahl, Torill Olsson og Ingrid Solberg Sætre
Sted: Lyngdalsfjorden. Foto: VisitNorway.com



Listersamarbeidet

MIMIR



INNHold

Forord	4
Sammendrag	6
1.0 Bakgrunn og rammer	10
1.1. Bakgrunn og formål	11
1.2. Reisemålsutvikling som metode.....	12
1.3. Organisering av arbeidet	12
1.4. Rammer for prosjektet.....	14
1.5. Metode og innsiktsinnhenting	14
1.6. Kommunikasjon og forankringsarbeid	16
1.7. Hovedoppgaver	16
2.0 Nasjonale og regionale føringer	18
2.1. Regionale strategier og føringer.....	19
2.2. Nasjonal reiselivsstrategi	22
2.3. Bærekraftig utvikling på destinasjonsnivå.....	22
3.0 Reiselivets betydning	24
3.1. Reiseliv som drivkraft i lokalsamfunnsutvikling.....	25
3.2. Reiselivets økosystem	26
3.3. Reiseliv som verdiskaper	26
3.4. Et reiseliv i endring – trender og drivere	26
4.0 Status for reisemålet – en situasjonsanalyse	30
4.1. Lister som bo- og arbeidsregion.....	31
4.2. Lister som reisemål.....	32
4.3. Ressursgrunnlaget.....	34
4.4. Samarbeid gjennom ulike organisasjoner og nettverk.....	40
4.5. Tilgjengelighet til, fra og i Lister	40
4.6. Overnattingsmarkedet	42
4.7. SWOT – av Lister generelt og Sirdal spesielt	46

5.0 Hovedfunn i analysen - nøkkelinnsikter.....	48
5.1. To reiselivsmessige knutepunkter.....	50
5.2. Sørlandet har et uforløst potensial på "reiselivskartet"	52
5.3. Konkurranseskraft på ulike markeder	52
5.4. Helårsdimensjon som regional mulighet	54
5.5. Stort sammenfall i mål (drømmebildet).....	54
5.6. Ønsket utvikling i et tiårsperspektiv	54
5.7. Ulikhet i strategiske viktige temaer	55
5.8. Styringsgruppas konklusjon	55
6.0 Veien videre. Forutsetninger og strategisk tilnærming i fase 2	56
6.1. Forutsetninger for å lykkes med reisemålsutvikling.....	57
6.2. Strategiske grep	57
6.3. Reiselivet på scenen og bak scenen	60
6.4. Organisering av arbeidet	60
6.5. Premisser for fase 2 - Reiselivsstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad	64
6.6. Anbefalte hovedaktiviteter for fase 2 - Reiselivsstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad	64
6.7. Finansiering og kostnadsvurderinger - Reiselivsstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad	66
6.8. Prosjekteierskap fase 2 - Reiselivsstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad	66
6.9. Neste steg for Sirdal - Anbefaling til videre arbeid.....	67
Referanser og kilder	68
Vedlegg 1	70



FORORD

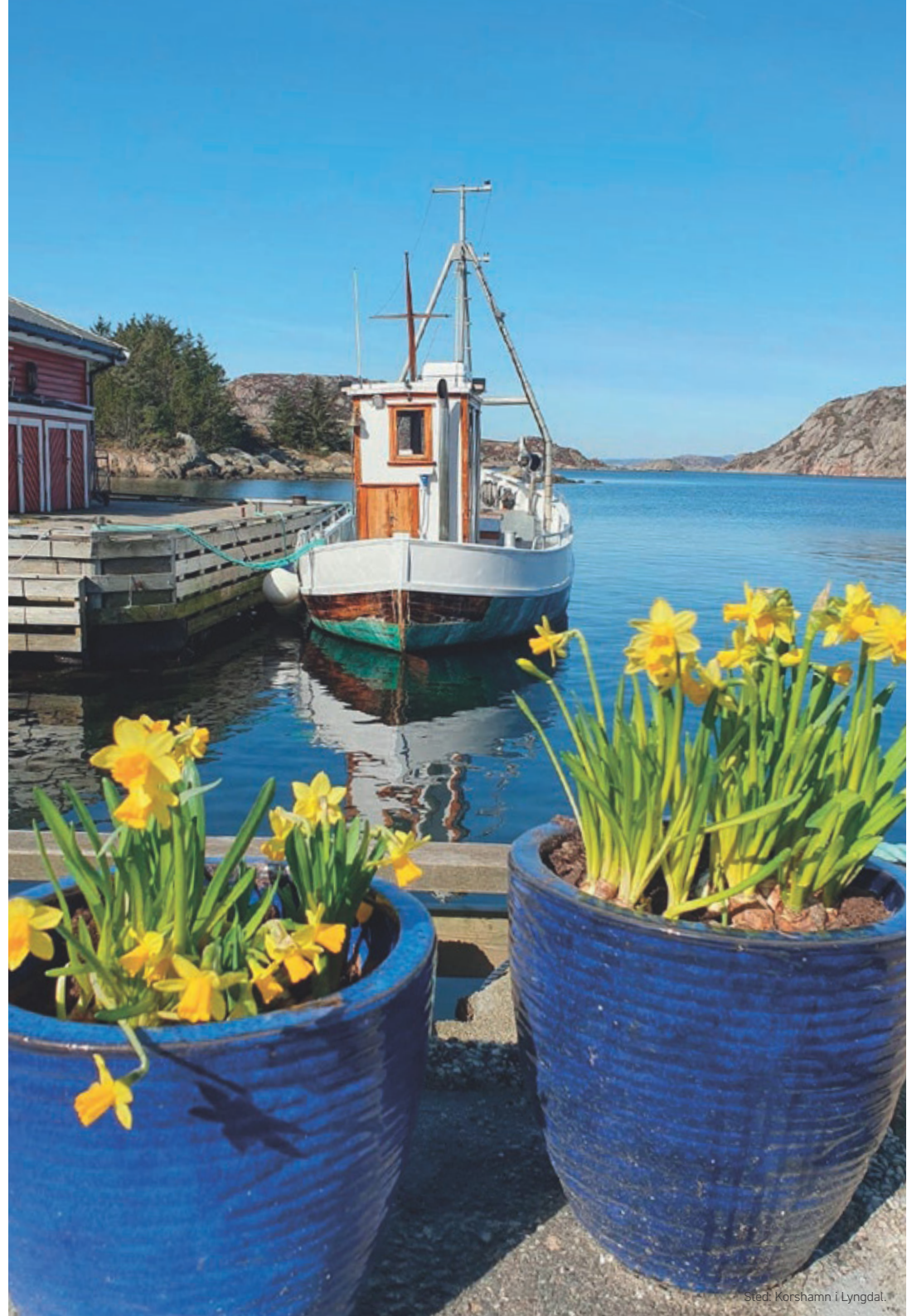
Reiselivet er viktig for Listerregionen av mange grunner; lokal og regional utvikling, sysselsetting, bolyst, verdiskaping, eksport og bærekraft. Reiselivsaktivitet gir store ringvirkninger og muligheter for verdiskaping også i andre næringer.

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 Sirdal, Kvinesdal, Farsund, Lyngdal og Hægebostad har støttet arbeidet med forstudien. Reiselivsnæringen i kommunene har bidratt aktivt inn i arbeidet. I tillegg har Visit Sørlandet og Agder Fylkeskommune deltatt. Rådgivningsselskapet Mimir AS har vært engasjert som prosjektleder og vært faglig ansvarlig. 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 forstudien, som har vært sammensatt av representanter fra både næring og kommuner, stiller seg kollektivt bak den fremlagte forstudierapporten. Styringsgruppen ser det formålstjenlig å gå videre til fase 2 fordelt på to separate prosesser. En for Sirdal med særegne fjelldestinasjonskvaliteter, og en prosess for å utarbeide en helhetlig reiselivsstrategi for Lister, geografisk avgrenset til de fire kommunene Kvinesdal, Farsund, Lyngdal og Hægebostad.

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

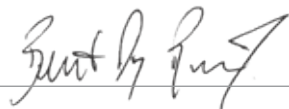


Styringsgruppen for Reisemålsutvikling for Listerregionen

Næringsrepresentanter



Agnes Berntsen
Utsikten Hotell Kvinesdal



Bernt Dag Ravnevand
Rosfjord Strandhotell/Adventure Golf/
Sørlandsbadet



Janne Fardal Kristoffersen
Lyngdal By



Ellen Rebekka Knabenes
Heddan Gjestegard



Simen Berge
Sirdal Høyfjellshotell

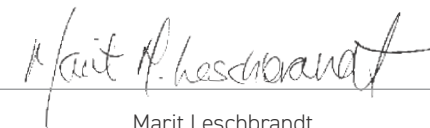


Kathrine Ubostad
Lomsesanden Camping og Opplevelser

Kommunerepresentanter



Liv Øyulvstad, , Næringssjef (Prosjekteier)
Kvinesdal kommune



Marit Leschbrandt
Lyngdal kommune



Ståle Olsen
Hægebostad kommune



Elen Renate Liland Hove
Sirdal kommune



Thora Arnadottir
Farsund kommune
(Prosjektansvarlig og leder av
Styringsgruppen)

Observatører i styringsgruppen:

Anne Brit Bjørdal, Innovasjon Norge Agder.

I tillegg har følgende samarbeidspartnere bidratt til Styringsgruppens arbeid:

Smaabyen Flekkefjord v/Frode Johannessen

Agder Fylkeskommune v/Siv Løvaas

Visit Sørlandet v/Mona Konuralp og Hege Julianne Nevestad

SAMMENDRAG

Bakgrunn og formål

Det er Listerregionen ved kommunene **Lyngdal, Kvinesdal, Sirdal, Hægebostad og Farsund** som står bak denne forstudien i reisemålsutvikling etter Innovasjon Norges håndbok.

Å utarbeide en felles reiselivsstrategi for Lister er formulert som et eget tiltak i Handlingsprogrammet (2021-2024) til Regionplan Lister 2030 vedtatt av Agder Fylkeskommune og kommunestyrene i Listerregionen. Lister interkommunale politiske råd (Listersamarbeidet) ved Plan- og næringsnettverket ble pekt på som ansvarlig for tiltaket med Visit Sørlandet og Agder Fylkeskommune som naturlige samarbeidspartnere.

Plan- og næringsnettverket for Lister utarbeidet mandat og overordnede målformuleringer for arbeidet, samt tok ansvar for finansiering og organisering av forstudien. Det var nødvendig med en egen forankringsrunde med politiske vedtak pr. kommune før arbeidet kunne starte opp høsten 2022.

Formålet med forstudien er å gi et bilde av dagens situasjon for reiselivet i Listerregionen, herunder også muligheter og utfordringer. Forstudien skal også avklare aktørenes evne og vilje til å arbeide sammen om en helhetlig strategi. Det er resultatene av disse to hovedoppgavene som beskrives i denne rapporten. Selve strategien skrives først i fase 2 i reisemålsprosessen.

Listerregionen har brukt Innovasjon Norges metodikk for Reisemålsutvikling i dette arbeidet og Håndboka peker på følgende suksesskriterier 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 politiske ledelse.

Hovedfunn fra nåsituasjonsanalysen

En viktig del av innsiktsinnhenting og forankringsarbeidet har skjedd gjennom

dialog med private og offentlige aktører, samt representanter for lokalsamfunn og frivillig sektor. Datainnsamlingen er videre basert på statistikker og rapporter som er offentlig tilgjengelig, eller som deltakerne i prosessen besitter. I tillegg har samtlige kommuner bidratt med innspill og underlag på relevante prosjekter og satsinger. Hovedfunnene fra nåsituasjonsanalysen kan oppsummeres i følgende fem hovedpunkter:

1) To reiselivsmessige knutepunkter

Listerregionen representerer et stort geografisk område. **Regionen har to reiselivsmessige knutepunkt som også fungerer som viktige innfallsporter.** Den ene langs kysten med de tre byene Lyngdal, Farsund og Flekkefjord. Den andre i Sirdal som først og fremst er en klassisk fjelldestinasjon med sterk kobling til Stavangerregionen med Lysebotn/Lysefjorden. Produkt- og markedsmessig er de to reiselivsmessige knutepunktene svært forskjellige:

- A. Det markedsmessige grunnfjellet på kysten er primært knyttet til sommersesong, i hovedsak norske familier, men også internasjonale gjester som kommer inn via E18 og E39 eller fergene til Kristiansand. Samtidig registreres også økt interesse fra kultur- og opplevelsessøkende besøkende høst, vinter og vår. VisitSørlandet er paraplyen for både aktører og kommuner når det gjelder felles markedsføring. I tillegg samarbeider kommunene langs kysten fra Haugesund til Kristiansand om å posisjonere Nordsjøveien som en attraktiv reiserute.
- B. Sirdal er i en klassisk fjelldestinasjon, der overnattingen primært er knyttet til de vel 4 000 hyttene eid av folk fra Stavanger og øvrige Rogaland. Vintersesongen er hovedsesong med ski som viktigste "reason to go". I sommersesongen er Sirdal etter hvert blitt en viktig base eller stopp-punkt for besøkende til Kjerag og Lysebotn. Koblingen mot Stavanger gjør at Sirdal kommune og enkeltbedrifter i Sirdal også er medlem i Region Stavanger.

Mellom de to reiselivsmessige knutepunktene (beskrevet som A og B), finnes det flere små og store reiselivsbedrifter som jobber målrettet mot sine målgrupper. Her finnes lokalsamfunnene med sine tradisjoner, bygder, severdigheter, varierte natur og unike tilbud. I sum utgjør dette et mangfoldig og variert ressursgrunnlag, med mulighet for å treffe ulike målgrupper av besøkende.

2) Sørlandet (og særlig den vestlige delen) med et uforløst potensial på "reiselivskartet"

Det er viktig å se at Lister ligger midt i et område som har ganske unike natur- og kulturgitte kvaliteter i reiselivssammenheng: fra Norges sydligste punkt, via Lista- og Jærstrendene, lyngheier og opp til villreinfjellet og med Stavanger og ikoner som Preikestolen og Kjerag "lengst inn i butikken". Dette er en region som pr nå er underkommunisert i norsk reiseliv. Vår vurdering er at Lister gjennom et systematisk og kunnskapsbasert arbeid med bærekraftig reisemålsutvikling kan være en viktig aktør i **å sette hele denne delen av Sørlandet sterkere på Norges "reiselivskart"** både for norske og internasjonale turister.

3) Konkurranseskraft på ulike markeder

Mangfoldet gjør at de ulike destinasjonene eller aktørene i Lister konkurrerer innen et utall av ulike markeder. For å øke verdiskapingen er det altså avgjørende at alle de ulike aktørene i Lister blir mest mulig konkurransedyktige i sine markeder.

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.

4) Helårssdimensjon som regional mulighet

Samtidig gir det store mangfoldet og ikke minst reisemålenes ulike sesonger en mulighet til å jobbe med **reiseliv som helårsnæring som en felles regional ambisjon**. Gjennom å i større grad å sette søkelys på helårssdimensjonen som en mulighet og ikke en utfordring, gjør det at ulike reisemålene i regionen kan forsterke hverandre, det styrker de totale reisestrømmene i regionen gjennom hele året og er et grunnlag for mer samspill mellom reisemålene.

5) Stort sammenfall i mål (drømmebildet)

Styringsgruppen for prosjektet (forstudiet) har i løpet av prosessen fastsatt tre hovedmotivasjoner for å jobbe sammen om reisemålsutviklingen i Listerregionen:

- **Å løfte reiselivsnæringen høyere på den politiske agendaen**

- **Å jobbe med helårssdimensjonen som en mulighet**
- **Å ta ut eksport-potensialet gjennom å løfte hele denne delen av Sørlandet**

Dette målbildet er helt i tråd med Listersamarbeidets ambisjon: Å ta ut større del av helårs- og eksportpotensialet som vil løfte hele regionen og dermed bidra til å styrke Agder som en allsidig reiselivsregion, mens den politiske forankringen er en forutsetning for å lykkes. Sammenhengen med målene i Nasjonal reiselivsstrategi er tydelige.

Ulikhet i strategiske viktige temaer

Selv om de overordnede målene (drømmebildet) for en bærekraftig utvikling av reiselivet er sammenfallende for hele Listerregionen, ble det i løpet av forstudiet tydelig at det også var store ulikheter i forhold til hva som er viktigst og relevant for den enkelte kommune/reisemål, samt hvilke verktøy som vil kunne forløse potensialet og tar reelle problemstillinger på alvor. Metodikken for god reisemålsutvikling tar utgangspunkt i følgende to punkter:

- **Reisemålsstrategier må håndtere det som er viktigst på det aktuelle reisemålet**
- **Reisemålsstrategier må bruke verktøy som forløser potensialet og tar problemstillinger på alvor**

Analysene av nåsituasjonen for Lister konkluderte med vesentlige ulikheter for Sirdal på den ene siden og de andre fire kommunene på den andre siden, både i strategisk viktige temaer og relevante verktøy.

Strategisk grep

Basert på hovedfunnene er det vår vurdering at det videre arbeidet må organiseres slik at man:

- Lar aktørene diskutere utfordringer og muligheter de opplever er knyttet til eksisterende og nye markeder, infrastruktur og samarbeid i sin del av Listerregionen. Dette er viktig for aktørene og ikke minst viktig for å sikre de ulike destinasjonenes evne til å levere enda bedre fremover.
- Identifiserer og utvikler **nye tilbud og konsepter som kan gi økt verdiskaping og gi innhold til de enkelte reisemålene i regionen**. Med dette tenker vi på konsepter med høy grad av målgruppetilpasning og som kan forene aktører **på kryss og tvers innad i Lister som et geografisk område**.

Målet med dette må være å **utvikle noen overordnede "reason to go"-konsepter** 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 bør videre rigges slik at de forsterker mulighetene for å utvikle reiselivet som en helårsnæring 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. Ulempen er at det krever en høy grad av samhandling mellom aktørene og kommunene og en felles koordinering.

I kombinasjon med dette kan en:

- **velge et knippe strategiske steder og attraksjoner som kan fungere som fyrtårn i markedsføring av de enkelte reisemålene.** Fordelen med dette grepet er at man kan legge ressursene på de stedene og attraksjonene som ligger langs hoved ferdselsårene eller allerede har en sterk attraksjonskraft. Det innebærer altså at man starter med å hoppe over gjerdet der det er lavest. Ulempen er at denne tilnærmingen ikke nødvendigvis er veldig markedsorientert og framtidsretta, og at man ikke klarer å inkludere de minst kjente, umodne eller mest usentrale aktørene / stedene.

Parallelt med at en jobber med å identifisere "reason to go"-konsepter og/eller fyrtårn vil en **avdekke tiltak som det er hensiktsmessig å jobbe med bak scenen.**

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

Styringsgruppas konklusjon

Styringsgruppen anbefaler å gå videre til fase 2 for å utarbeide en helhetlig reiselivsstrategi for Lister, geografisk avgrenset til de fire kommunene Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad.

Styringsgruppen begrunner dette med at reiselivet har et stort potensial i å bli en lokalsamfunnsutvikler og til å bidra til økt verdiskaping, oppfyllelse av FNs bærekrafts mål, bolyst og bli-lyst i Lister. Reiselivet kan dessuten være viktig for å skape partnerarbeidsplasser for industrien og dermed bidra til å oppfylle andre etableringer og satsinger i kommunene. Morgendagens bærekraftige reiseliv må imidlertid planlegges og styres, og aktørene må samle seg for å sette retning og få fart. Et slikt arbeid er allerede startet gjennom fase 1, men reiselivet trenger en mer solid plattform gjennom en felles strategi og en handlingsplan. Dette vil gjøres i reisemålsprosessens fase 2. I fase 3 vil vi gå fra ord til handling og realisere strategien.

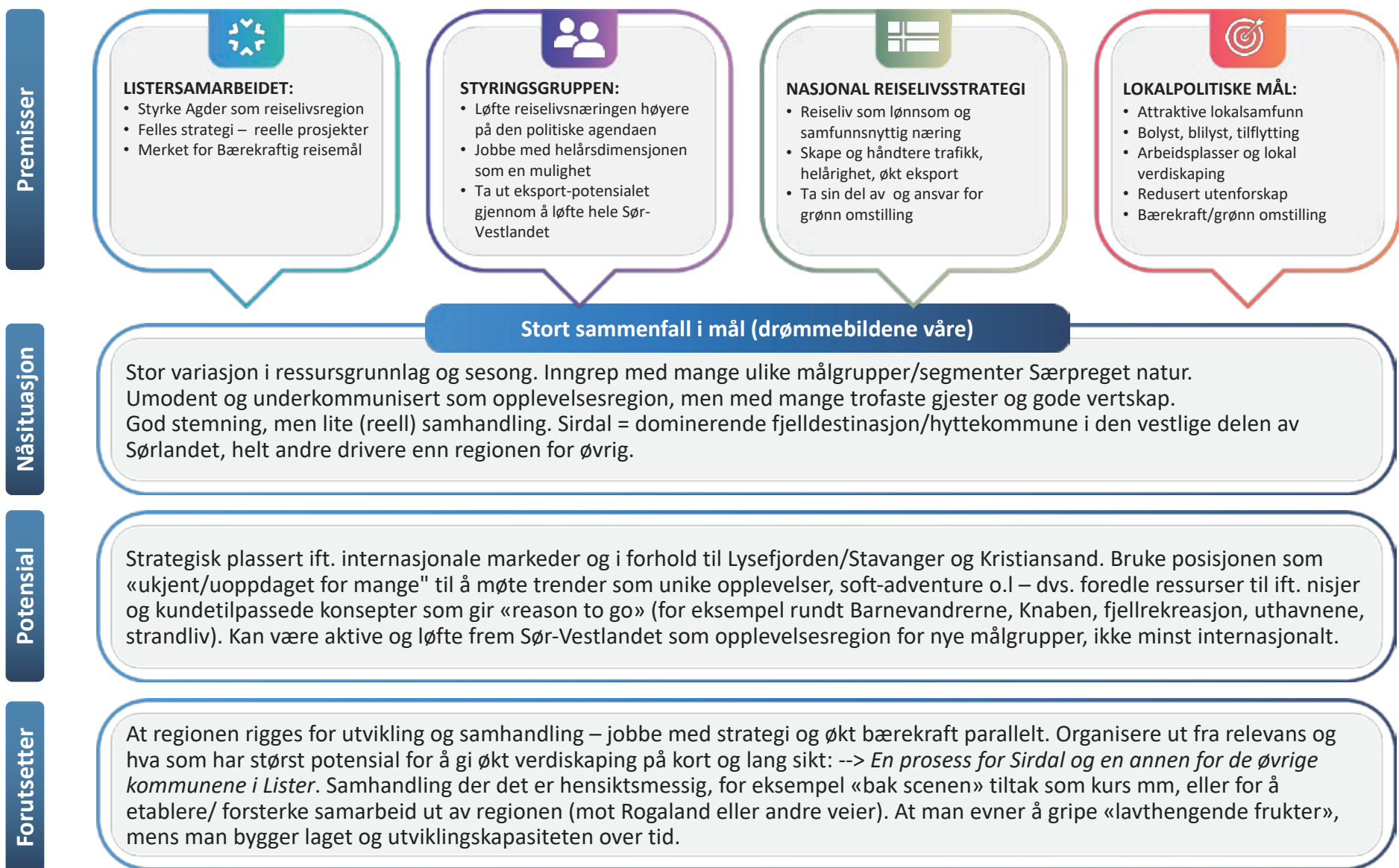
Styringsgruppen for forstudiet har vedtatt at det er et **mål å kvalifisere for Merket for Bærekraftig reisemål, men at selve strategiarbeidet gjennomføres først** med Merkeprosjekt som naturlig oppfølger når strategien er vedtatt.

Plan- og næringsnettverket, på vegne av Lister interkommunale politiske råd (Lister-samarbeidet) har vært prosjekteier for forstudiet (fase 1) og Styringsgruppen ser det som naturlig at nettverket fortsetter som prosjekteier for fase 2 for "Reiselivsstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad".

Videre støtter Styringsgruppen Sirdals eget ønske om først å samle de lokale aktørene og kommunen om en videre utvikling av reisemålet Sirdal, enn å bruke ressursene på en felles prosess for hele Listerregionen. Det vil trolig være hensiktsmessig for et "neste steg" i Sirdal at det er **kommunen som sitter i førersetet** og tar ansvar for å finne en god lokal organisering av prosjektet sammen med næringsaktørene.

Bygge sten på sten

Siden man ikke har (nyere) erfaring med å jobbe sammen etter en felles reisemålsstrategi for Listerregionen tidligere, anbefaler vi at man legger en "første" felles strategi på et realistisk nivå, dvs. bygger sten på sten og utvider 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.



KAPITTEL 1

BAKGRUNN OG RAMMER



Sted: Loshavn, Farsund. Foto: Foap / VisitNorway.com

1.1. Bakgrunn og formål

Det er Listerregionen¹ ved kommunene Lyngdal, Kvinesdal, Sirdal, Hægebostad og Farsund som står bak denne forstudien i reisemålsutvikling etter Innovasjon Norges håndbok.²

Å utarbeide en felles reiselivsstrategi for Lister er formulert som et eget tiltak i Handlingsprogrammet (2021-2024) til Regionplan Lister 2030³ vedtatt av Agder Fylkeskommune i februar 2021 og kommunestyrene i Listerregionen. Lister interkommunale politiske råd (Listersamarbeidet) ved Plan- og næringsnettverket ble pekt på som ansvarlig for tiltaket med Visit Sørlandet og Agder Fylkeskommune som naturlige samarbeidspartnere (jfr. figur 4 i kap. 2.1.).

Plan- og næringsnettverket for Lister utarbeidet mandat og overordnede målformuleringer for arbeidet, samt tok ansvar for finansiering og organisering av forstudien. Det var nødvendig med en egen forankringsrunde med politiske vedtak pr. kommune før arbeidet kunne starte opp høsten 2022.

Styringsgruppen for prosjektet (forstudiet) har i løpet av prosessen fastsatt tre hovedmotivasjoner for å jobbe sammen om reisemålsutviklingen i Listerregionen:

- **Å løfte reiselivsnæringen høyere på den politiske agendaen**
- **Å jobbe med helårsdimensjonen som en mulighet**
- **Å ta ut eksport-potensialet gjennom å løfte hele Sørlandet**

Dette målbildet er helt i tråd med Listersamarbeidets ambisjon: Å ta ut større del av helårs- og eksportpotensialet som vil løfte hele regionen og dermed bidra til å styrke Agder som en allsidig reiselivsregion, mens den politiske forankringen er en forutsetning for å lykkes.

¹ Flekkefjord kommune er også med i Listerregionen, og de deltar som en ressurs i arbeidet. Flekkefjord har allerede arbeidet en egen reisemålsstrategi ("Fra firefyrtårn til helårig reisemål", vedtatt i 2019) og er godt i gang med fase 3 "Fra ord til handling".

² (Innovasjon Norge 2015)

³ (Agder Fylkeskommune 2021)



Figur 1 Plan- og næringsnettverket i Listerkommunene, Kilde: <https://www.listersamarbeidet.no/fagnettverk/plan-og-naeringsnettverket>

1.2. Reisemålsutvikling som metode

Målet med Innovasjon Norges reisemålsprosess er å legge rammene for en helhetlig utvikling mot et godt forvaltet ressursgrunnlag og et tilrettelagt helårig reisemål, dvs. et reiseliv som er basert på fornøyde gjester og lønnsomme bedrifter og som er verdifullt for lokalsamfunn og innbyggere.

Reisemålsprosessen har tre faser:

Fase 1: Forstudie

Fase 2: Etablere et strategisk rammeverk for utvikling

Fase 3: Gjennomføringsfase hvor man går "fra ord til handling"



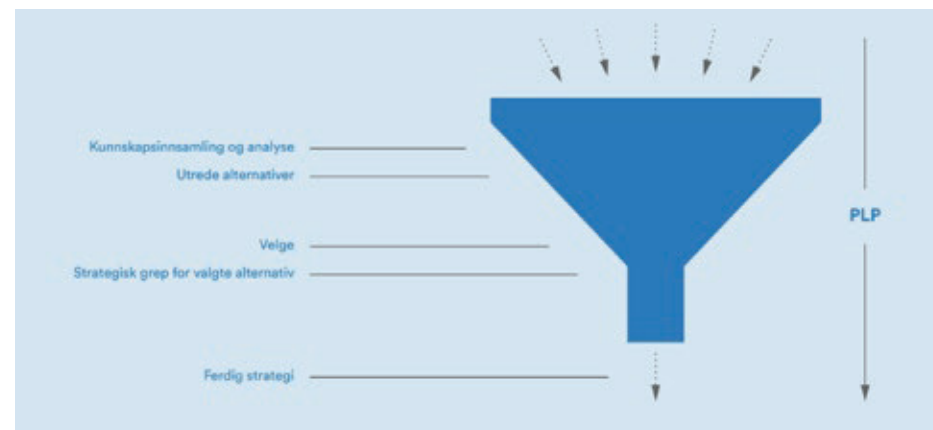
Figur 2 Reisemålsutvikling som en faseinndelt prosess.

Kilde: Innovasjon Norge, Håndbok for reisemålsutvikling s. 8

Formålet med forstudiet er å gi et bilde av dagens situasjon for reiselivet i regionen, herunder også muligheter og utfordringer. Forstudiet skal også avklare aktørenes evne og vilje til å arbeide sammen om en helhetlig strategi. Dette innebærer at det skal jobbes kunnskapsbasert og at det er reisemålets aktører selv som vil gjennomføre prosessen og ta beslutninger.

Begrepene reiselivsstrategi og reisemålsstrategi brukes noe om hverandre i denne rapporten. Vi understreker derfor innledningsvis at begrepene dekker det samme og bygger på samme tankegodt. Det vesentlige er at strategien har den samme **helhetlige tilnærmingen til reisemålsutvikling som beskrevet i Innovasjon Norges Håndbok**.

Strategiarbeidet foregår gjennom en traktformet prosess, som starter bredt med inn-



Figur 3 Reisemålsutvikling illustrert som en traktformet modell,

Kilde: Innovasjon Norge, Håndbok for reisemålsutvikling s. 51

siktsinnhenting i forstudiet som så gjennom analyser og diskusjoner bearbeides ned til en helhetlig strategi i fase 2. Selve gjennomføringen skjer først i fase 3 (Fra ord til handling).

Det vises til en nærmere beskrivelsene prosessen i Innovasjon Norges Håndbok for reisemålsutvikling, se www.visitnorway.no/innsikt/reisemalsutvikling/.

Konklusjonene i forstudiet blir et viktig beslutningspunkt for det videre arbeidet.

1.3. Organisering av arbeidet

Arbeidet med forstudien for Lister har vært organisert etter PLP-modellen⁴:

- **Prosjekteier** har vært Plan- og næringsnettverket, på vegne av Lister interkommunale politiske råd (Listersamarbeidet).
- **Prosjektansvarlig (PA)** har vært Lista Fyr AS/Visit Farsund destinasjonsansvarlig.
- **Styringsgruppe (SG)** har vært bredt sammensatt med representanter fra hver av de fem kommunenes administrative ledelse og en næringsaktør pr. kommune. Se detaljert liste på neste side.
- **Fire lokale referansegrupper** har blitt oppnevnt for å sikre bred forankring i kommunene og tilgang til relevant innsikt.
- **Ekstern prosjektledelse** har vært Mimir as ved Ingrid Solberg Sætre og Torill Olsson, samt Lena Nøstdahl (research) og Janne Auby (design).

⁴ PLP er en metodikk for god prosjektledelse som gjerne brukes i større omstillings- og utviklingsarbeid i regioner og kommuner.

Styringsgruppen (SG) for prosjektet har bestått av:

- **Kommunerepresentanter:**

- Kvinesdal ved Liv Øyulvstad, Næringssjef (Prosjekteier som Leder av Plan- og Næringsnettverket)
- Lyngdal ved Marit Leschbrandt, Rådgiver næring
- Hægebostad ved Ståle Olsen, Enhetsleder plan og drift
- Sirdal ved Elen Renate Liland Hove, Næringssjef
- Farsund ved Thora Arnadottir, Reiselivsansvarlig, Farsund kommune (Prosjektansvarlig og leder av Styringsgruppen)

- **Næringsrepresentanter:**

- Kvinesdal ved Utsikten Hotell Kvinesdal, Agnes Berntsen
- Lyngdal ved Rosfjord Strandhotell/Adventure Golf/Sørlandsbadet, Bernt Dag Ravnvand (og Lyngdal By, Janne Fardal Kristoffersen)
- Hægebostad ved Heddan Gjestegard, Ellen Rebekka Knabenes
- Sirdal ved Sirdal Høyfjellshotell, Simen Berge
- Farsund ved Lomsesanden Camping og Opplevelser, Kathrine Ubostad

- **Observatør**

- Anne Brit Bjørdal, Innovasjon Norge Agder

I tillegg har følgende samarbeidspartnere bidratt til Styringsgruppens arbeid: Smaa-byen Flekkefjord v/Frode Johannessen, Agder Fylkeskommune v/Siv Løvaas og Visit Sørlandet v/Mona Konuralp og Hege Julianne Nevestad.

De fire lokale referansegruppene har bestått av mellom 4-6 næringsaktører i tillegg til de to SG-representantene pr. kommune. Farsund, Kvinesdal og Sirdal har hatt egne grupper, mens Lyngdal og Hægebostad har hatt en felles gruppe. Se vedlegg 1 for oversikt over deltakerne i de lokale referansegruppene.

Totalt er det i prosjektet gjennomført seks styringsgruppemøter i forstudiet, hvorav tre fysiske og tre digitale. De fire lokale referansegruppene har gjennomført tre møter hver, dvs. til sammen 12 møter. Diskusjoner og anbefalinger fra de lokale gruppene er brakt tilbake til styringsgruppen.



Sted: Sirdal. Foto: Terje Rakke, Nordic Life, Sirdalsferie AS



Sted: Sirdalsvatnet, Sirdal. Foto: Terje Rakke, Nordic Life, Sirdalsferie AS

1.4. Rammer for prosjektet

Den geografiske rammen for prosjektet er de fem kommunene Lyngdal, Kvinesdal, Sirdal, Hægebostad og Farsund med Flekkefjord som ressurs i arbeidet. Forstudiet er gjennomført i perioden september 2022 til april 2023. Arbeidet er finansiert med tilskudd fra Innovasjon Norge, samt med økonomisk bidrag fra hver av kommunene (jfr. politiske vedtak våren 2022). Bidraget pr. kommune er beregnet med utgangspunkt i innbyggertall og antall hytter/fritidshus. Styringsgruppen, lokale referansegrupper og øvrige aktører har lagt ned en betydelig innsats gjennom egen arbeidstid, til sammen over 1000 timer.

1.5. Metode og innsiktsinnhenting

Datainnsamling er basert på statistikker og rapporter som er offentlig tilgjengelig, eller som Mimir eller andre av deltakerne i prosessen besitter. I tillegg har samtlige kommuner bidratt med innspill og underlag på relevante prosjekter og satsinger.

En viktig del av innsiktsinnhenting har skjedd gjennom dialog med private og offentlige aktører, og arbeidet har vært gjennomført slik:

- Fire digitale rundebord med de lokale referansegrupper tidlig i prosessen (sept./okt.) organisert som semistrukturerte samtaler fasilitert av Mimir.
- Fire åpne møter med workshops: I Kvinesdal og Sirdal tidlig i prosessen (okt. 2022), samt i Farsund og Sirdal⁵ før ferdigstillelse (feb. 2023). Til sammen rundt 60 ulike personer deltok på ett eller flere av de åpne møtene og har bidratt med verdifulle innspill og engasjement.

Se side 10-11 for invitasjoner, program, bilder og medieomtale fra de Åpne møtene.

5 Planlagt Åpent møte i Sirdal i februar 2023 ble endret til et digitalt møte med deltakelse fra en utvidet lokal referansegruppe pga. manglende påmeldinger.





Sted: Farsund Resort, Farsund

Sted: Farsund Resort, Farsund





Sted: Lista Fyr, Farsund. Foto: Hanne Feyling / Visit Sørlandet AS



Sted: Nordberg Fort, Lista. Foto: Hanne Feyling / Visit Sørlandet AS

1.6. Kommunikasjon og forankringsarbeid

Som en viktig del av forankringsarbeidet har lederen for Plan- og næringsnettverket og styringsgruppens leder hatt et særskilt ansvar for å kommunisere om og fra arbeidet i rette fora og nettverk. Dette har bl.a. skjedd gjennom orienteringer til politisk og administrativ ledelse i regionen og i kommunene, samtaler med samarbeidspartnere som Lister Næringsforening og Lister Nyskaping, samt informasjon via regionale medier som Lister24 (jfr. side 11).

1.7. Hovedoppgaver

Kort oppsummert består forstudiet (fase 1) i en reisemålsprosess av følgende seks hovedoppgaver:

1. **Vurdere status** for reisemålet. Bidra til en situasjonsanalyse som beskriver dagens situasjon, peker på muligheter og klargjør utviklingspotensialet, herunder kartlegger spesielle forhold som har særlig betydning for utviklingen i årene som kommer.
2. **Diskutere potensialet** ut fra analyse av overordnede markedstrender, utviklingstrekk og muligheter (bl.a. swot).
3. **Gjøre noen innledende strategivurderinger.**
4. **Avklare aktørenes reelle vilje til å jobbe videre med fase 2.**
5. **Anbefale** de viktigste innsatsområdene i fase 2.
6. **Godkjenne** fase 1-rapport før evt. politisk behandling om videre løp.

Det er resultatene av disse oppgavene som beskrives i denne rapporten. Selve strategien skrives først i fase 2 i reisemålsprosessen (jfr. figur 2).



Sted: Knaben Ski- og Aktivitetssenter i Kvinesdal. Foto: Knaben Ski- og Aktivitetssenter

KAPITTEL 2

NASJONALE OG REGIONALE FØRINGER



Sted: Lista. Foto: Reinhartsen Media / VisitSørlandet

2.1. Regionale strategier og føringer

Arbeidet med en reiselivsstrategi for Lister er forankret politisk i Regionplan Lister 2030 med tilhørende Handlingsprogram 2021-2024.⁶ Regionplan Agder 2030 er det viktigste overordnede styringsdokumentet for utviklingen av Agder.⁷ Strategien Besøk Agder 2030 ble utarbeidet som en del av VINN Agder 2030 tilbake i 2015 og regnes som mer overordnet for arbeidet med reiselivsutviklingen i fylket.⁸ Regional planstrategi for Agder er også et naturlig bakteppe for de prioriteringene og vurderingene som gjøres.⁹ For verneområder med sterk attraksjonskraft legger forvaltningsplaner og besøksstrategier rammer og føringer for utvikling av reiselivet. For Lister gjelder dette særlig Listastrendene og SVR, se mer informasjon i kap. 4.3.

Her beskrives kort **sentrale planer på fylkes- og regionnivå og hva de sier om reiseliv**. Felles for planene er at de fremhever betydningen reiselivsutvikling kan ha både når det gjelder næringsutvikling, og utvikling av attraktive lokalsamfunn å bo i og besøke. I tillegg fokuserer de på behovet for grønn omstilling. Brorparten av verdiskapingen i Agder er knyttet til industri. For store deler av Lister regionen, vil reiselivet derfor være en viktig støttenæring til de mange hjørnestensbedriftene og den etablerte industrien. Overordnet handler de regionale føringene om å legge til rette for **arealbruk som bidrar til å ivareta og sikre natur- og kulturressurser for fremtiden**, samt legge til rette for en **smidig overgang til et mer lavutslippssamfunn og bygge gode lokalsamfunn**.

Regionplan Lister 2030

Regionplan Lister 2030 er tredje generasjons plan for utvikling av Listerregionen vest i Agder. Planen omfatter kommunene Farsund, Flekkefjord, Hægebostad, Kvinesdal, Lyngdal og Sirdal. Hovedmålet er å utvikle Lister til en miljømessig, sosialt og økonomisk bærekraftig region – et attraktivt lavutslippssamfunn med gode levekår. Dette samsvarer med hovedmålet i Regionplan Agder 2030. I tillegg skal Regionplan Lister 2030 være et redskap for økt samskaping og større bo-attraktivitet i de seks kommunene i Lister. Det er behov for å synliggjøre, utdype og konkretisere forhold som har større betydning lengst vest i Agder, i en region med mindre bykommuner og distriktskommuner.

⁶ (Agder fylkeskommune 2021)

⁷ (Agder Fylkeskommune 2019)

⁸ (Vest-Agder og Aust-Agder Fylkeskommuner 2015)

⁹ (Agder fylkeskommune 2020)



Sted: Knaben gruve i Kvinesdal. Foto: Hildegunn Skage Teinum / Visit Sørlandet



Sted: Vita Velo Vest på Lista, Farsund. Foto: Camilla Høy / Visit Sørlandet

Regionplan Lister 2030 ble vedtatt av Agder fylkesting 16. februar 2021, og i kommunestyrene i Listerregionen. Den er et felles styringsdokument for de seks Lister-kommunene. Handlingsprogram Lister (2021-2024) ble vedtatt samtidig som planen og er det første handlingsprogrammet for gjennomføring. Både planen og handlingsprogrammet er utarbeidet som en regional plan i tråd med plan- og bygningsloven. Agder fylkesting er dermed planmyndighet.

Handlingsprogrammet stadfester at Lister skal bidra til å styrke Agder som en allsidig reiselivsregion gjennom tydelig målformulering og konkrete tiltak, herunder **2.5.1: Utarbeide en felles reiselivsstrategi med fokus på god prosess og reelle prosjekter**, jfr. figur 4.

Utdrag fra fremtidsbildene beskrevet i Regionplan Lister 2030:

Lister er blitt en attraktiv region for innbyggere og besøkende hele året og opplever befolkningsvekst. Flere barnefamilier velger å etablere seg i, og flytter til, lokalsamfunn i Lister. Regionens urbane småbyer, tettsteder og grender er trygge og livskraftige, med lokal identitet. Det skapes mye nytt og spennende.

Mange flere besøker Lister fordi regionen er kjent for gode opplevelser. Reiselivsnæringen har godt internt samarbeid og felles satsinger med naboregionene. Næringen samarbeider godt med det offentlige om digitalisering, kunnskap om de besøkende og satsing på definerte turistfyrtårn. Digital satsing innen kultur, opplevelser og reiseliv har gjort viktige attraksjoner kjent både nasjonalt og internasjonalt. Satsingene i Lister har bidratt til å styrke hele Agder som en allsidig turistregion og gjort at fylket har tatt en posisjon som "folkevandringsregionen". Forankring i arkeologi og historie har gitt flere nye kompetansearbeidsplasser.

Økt attraktivitet har gitt en sunn balanse i befolkningssammensetningen. Flere unge fra Lister er stolte av regionen sin, og flere i arbeidsfør og produktiv alder har flyttet til regionen.



AGDER
fylkeskommune



Handlingsprogram (2021-2024)
Regionplan Lister 2030

Mål 2.5 - Lister har bidratt til å styrke Agder som en allsidig reiselivsregion.	2.5.1 Utarbeide en felles reiselivsstrategi med fokus på god prosess og reelle prosjekter. Eksempler på dette er turistfyrtårn, opplevelsesdestinasjoner, helårsturisme, bærekraftig bruk av naturressurser og digital transformasjon, sertifisering som bærekraftig reisemål.	Ansvar: Listersamarbeidet v/ Plan- og næringsnettverket Samarbeidspartnere: Ansvarlige for reiseliv i kommunene, USUS og Agder fylkeskommune
---	--	---

Figur 4 Mål og tiltak om utvikling av reiselivet i Lister. Kilde: Agder Fylkeskommune, Handlingsprogram (2021-2024), Regionalplan Lister 2030 s. 8.

Regionplan Agder 2030

Regionplan Agder 2030 ble vedtatt høsten 2019, og er et strategisk overordnet styringsdokument for hele Agder mot å bli en økonomisk, sosialt og miljømessig bærekraftig region – et attraktivt lavutslippssamfunn med gode levekår. Her er det vedtatt å videreutvikle reiselivs- og opplevelsesindustrien, ved å stimulere til felles produktutvikling og nye, sammenhengende verdikjeder. Et annet sentralt tiltak er regionalt program for bærekraftig distriktsutvikling og styrke distriktskommunenes arbeid med lokale problemstillinger.

Regional planstrategi for Agder 2020-2024

Regional planstrategi for Agder 2020-2024 ble vedtatt i fylkestinget 20. oktober 2020. Utover Regionplan Lister (ferdigstilt og vedtatt 16. februar 2021) vurderes følgende planer og strategier (utarbeides og/eller rulleres) som særlig relevante for Lister som besøksregion:

- Aktive liv i Agder – Regional plan for fysisk aktivitet, idrett, friluftsliv og folkehelse
- Regional plan for naturmangfold
- Regional plan for handel og senterstruktur i Agder
- Regional plan for mobilitet Agder 2030
- Strategi for kulturarv 2030
- Frivillighetsstrategi

VINN Agder 2030

VINN Agder 2015-2030 er Agder-regionens plan for innovasjon og bærekraftig verdiskaping. Planen vektlegger økt samhandling og kunnskapsdeling. Det overordnede målet i VINN er det samme som i Regionplan Agder: **Å utvikle en sterk og samlet landsdel som er attraktiv for å bo i, arbeide i og besøke.** Reiseliv er ett av fem temaer i VINN Agder. Her nevnes særlig at Agders grønne lunger, skjærgård og opplevelsesbasert reiseliv har bidratt til at landsdelen er et populært reisemål for turister fra hele verden. Satsing på lokal mat og lokale råvarer fra Agder har løftet matsatsingen ut i verden.

VINN la følgende analyse til grunn for planen da denne ble utarbeidet i 2015: *Agder har et godt og positivt omdømme som besøksregion nasjonalt, med et bra klima og enkelte sterke merkevarer som Dyreparken og Sabeltann. Internasjonalt har Setesdal en posisjon med hensyn til kultur og natur, i tillegg til å være gjennomfartsvei. Regionen byr også på attraktiv og tilgjengelig natur, særlig skjærgården. Til tross for*

dette fremstår Agder utydelig og uten en samlende visjon for helhetlig utvikling i et besøksperspektiv. Videre kjennetegnes besøksnæringene av manglende økonomisk bærekraft. Opplevelsestilbudet utenom sommersesongen fremstår som lite tilfredsstillende og av variabel kvalitet. Agder opplever samtidig økt konkurranse, både fra andre norske, men også fra internasjonale besøksmål.¹⁰

Besøk Agder 2030

Besøksstrategien for Agder ble utarbeidet som en egen plan under VINN Agder 2030 og vedtatt av fylkestingene i 2015. Hensikten med strategien var å gi aktørene i landsdelen et felles verktøy for utvikling. Ifølge Planstrategien for Agder 2020-2024 skal både VINN Agder 2030 og Besøk Agder 2030 videreføres og følges opp som del av handlingsprogrammet til Regionplan Agder 2030 under satsingsområdet "Verdiskaping og bærekraft".

Hovedmål: Agder skal ha en bærekraftig besøksnæring (sosial, miljømessig og økonomisk bærekraft).

Målgruppe for strategien: Aktører som jobber med innovasjon, verdiskaping, samfunns- og næringsutvikling i Agder: Næringsliv, offentlig sektor, FoU sektor og frivillig sektor.

Utforming av visjon, mål og strategier er gjort med utgangspunkt i Agders konkurransefortrinn, og tiltak skal bidra til at disse videreutvikles, forsterkes og synliggjøres.

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

Besøksnæringene blir bærekraftige når strategiens målgruppe/aktører som jobber med innovasjon, verdiskaping, samfunns- og næringsutvikling i Agder satser systematisk på følgende områder (delstrategier):

- Best for Barn
- Best på gjenkjøp
- Kompetanse
- Innovasjon
- Infrastruktur



¹⁰ (Vest-Agder og Aust-Agder Fylkeskommuner 2015)

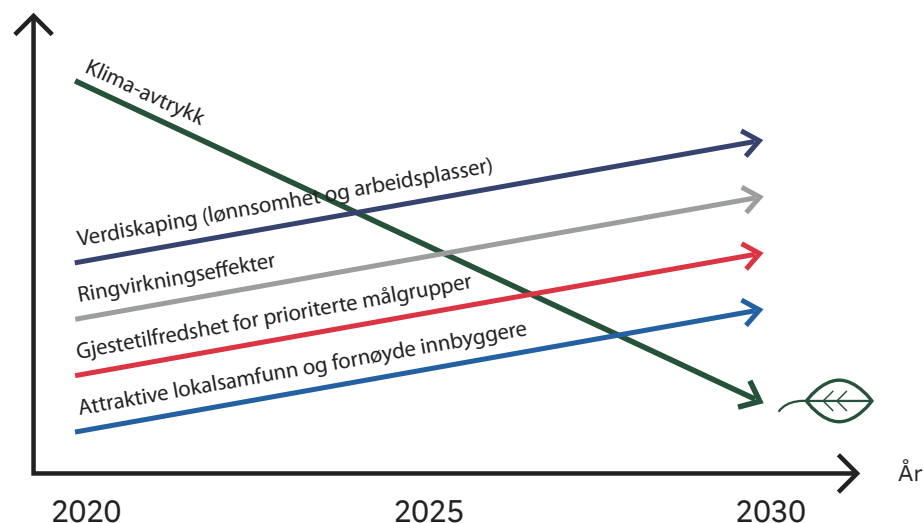
2.2. Nasjonal reiselivsstrategi

Den nasjonale reiselivsstrategien; "Sterke inntrykk med små avtrykk" har ambisjoner om å gi reiselivet i Norge en langsiktig fremtidsrettet plattform for å ta ut sitt potensial som verdiskapende og samfunnsbyggende næring.¹¹ Strategiens hovedgrep er å styrke kapasiteten i reiselivet, gjennom "styrket omstillingsevne, styrket verdiskapingsevne, styrket håndteringsevne og styrket samhandlingsevne, samtidig sikre gode rammevilkår og tilpassede virkemidler". Strategien ble offentliggjort våren 2021. Den kan leses i sin helhet her:

<https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>

Nasjonal reiselivsstrategi har tydelige definerte mål, som også stemmer med målbildet for Lister regionen, blant disse er;

- Bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn
- Økt verdiskaping og jobbskaping
- Attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere
- Økt betalingsvilje og gjenkjøp



Figur 5 Målene for norsk reiseliv. Kilde: Nasjonal reiselivsstrategi 2030.

¹¹ (Innovasjon Norge 2021)

¹² Merkeordningens nye standard (3.0) ble vedtatt i mars 2022.

Innovasjon Norges "Merket for Bærekraftig reisemål" er et verktøy for å jobbe helhetlig og systematisk med økt bærekraft på destinasjonsnivå og bidra til å realisere målene i den Nasjonale reiselivsstrategien. Se nærmere beskrivelse i kap. 2.3.

2.3. Bærekraftig utvikling på destinasjonsnivå

Norge ved Innovasjon Norge har utviklet en nasjonal merkeordning for bærekraftig utvikling av reisemål og ligger langt fremme med gode måleindikatorer, også i internasjonal sammenheng. Rundt 50 norske reisemål som representerer 1/3 del av alle landets kommuner, er nå en del av denne Merkeordningen (ca. 30 reisemål har Merket og 20 er i prosess for å kvalifisere). I Agder har Setesdal og Lindesnes allerede oppnådd "Merket for Bærekraftig reisemål", mens Kristiansand og Arendal jobber med førstegangs kvalifisering.

De 10 prinsippene for bærekraftig reiseliv (se figur 6) har gjennom Merkeordningens Standard 3.0¹² lagt enda større vekt på utvalgte punkt (2, 3, 5, 6), der fokus på **lokalsamfunn, naturmangfold og klima** løftes frem. I tillegg forsterkes kravene om **destinasjonsledelse og strategisk grunnlag**.



Figur 6 Innvasjon Norges 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv. Basert på UNWTOs prinsipper.

Forstudiet for Lister legger til grunn at en bærekraftig reiselivsutvikling er den eneste farbare veien framover. Derfor er de ti prinsippene for et bærekraftig reiseliv en naturlig del av de vurderingene som er gjort. Lister vil ha behov for et helhetlig verktøy for sitt bærekraftarbeid på kommune og/eller regionsnivå fremover. Det anbefales at dette gjøres i som en naturlig oppfølging i implementering av en felles reiselivstrategi (fase 3/Fra ord til handling). Innovasjon Norges Merkeordning vil være et egnet verktøy for dette. Se nærmere beskrivelse av anbefalt prosess og rekkefølge i kapittel 6.

Mer om Merkeordningen for Bærekraftig reisemål: <https://business.visitnorway.com/no/verktoy/merket-for-barekraftig-reisemal/om-merkeordningen/>



Bærekraftig Reisemål

Lokalt engasjement
i et langt perspektiv



Sted: Hægebostad. Foto: M. Wendt - VisitNorway.com



Sted: Sted: Sirdal Husky Farm i Sirdal. Foto: Terje Rakke, Nordic Life, Sirdalsferie AS

KAPITTEL 3

REISELIVETS BETYDNING



Sted: Sirdal, Foto: Sirdal-skisenter / Region Stavanger

I kjølvannet av pandemien har det blitt tydelig hvilken **positiv betydning reiseliv kan ha for lokalsamfunn, forvaltet etter de rette prinsippene**. I likhet med annen næring er reiselivet viktig som jobbskaper. Norsk reiselivsnæring sysselsetter ca. 171 000 årsverk og sektoren genererer et årlig konsum på 193,9 milliarder kroner. Av dette er 59 milliarder kroner i eksportinntekter, det vil si forbruk fra utenlandske besøkende i Norge.¹³ Reiselivet er også en viktig ungdoms- og integreringsnæring. Hver tredje ansatt i reiselivets kjernenæringer er under 24 år og 41 prosent har utenlandsk bakgrunn.¹⁴

Av totalkonsumet generert av reiselivsaktivitet nasjonalt går 65 prosent til kjøp av varer og tjenester fra reiselivets kjernenæringer. Samtidig går 35 prosent til konsum av varer og tjenester fra andre næringer i Norge, det vil si overrullingseffekter.¹⁵ **Disse egenskapen ved reiselivet har allerede stor betydning for lokalsamfunnsutviklingen i Lister.** For å forsterke de ønskede effektene og samtidig redusere uønskede effekter av reiselivet, må utviklingen skje i en mer bærekraftig retning. Dette premisset sammen med digitalisering og generelle samfunnsendringer gir muligheter for reiselivet i Lister, men det vil kreve kompetanse, langsiktighet og ledelse.

I dette kapitlet beskrives hovedtemaer som er grunnleggende å ha med seg for å forstå hvorfor og hvordan Lister kan jobbe med ønsket utvikling av reiselivets attraksjonskraft, konkurransekraft og bærekraft.

3.1. Reiseliv som drivkraft i lokalsamfunnsutvikling

En av de største utfordringene for samfunnsutvikling i Agder er demografiutfordringer i distriktene. Befolkningsnedgang, aldring og spredt bosetting er kjente utfordringer. Jobbskaping og næringsutvikling har vært de vanligste fokusområdene for å begrense fraflytting. I dag er det ikke mangel på arbeidsplasser som er hovedproblemet. Eksempelvis er det flere storsatsinger innen grønn energi som regnes som en vesentlig del av Agders deltakelse i det grønne skiftet. Tilgang på arbeidskraft og kompetanse er en kritisk faktor. Også for bransjer i reiselivet og andre næringer regnes tilgang til nok arbeidskraft og kapital som en stor utfordring, spesielt i distriktene.

Befolkningsframskrivninger for Lister viser sannsynlig nedgang i folketallet for regionen som helhet. Særlig i innlandet ser man utfordringer med netto fraflytting og generell befolkningsnedgang.¹⁶

¹³ (SSB Satellittregnskap 2019)

¹⁴ (Jakobsen og Dombu 2018)

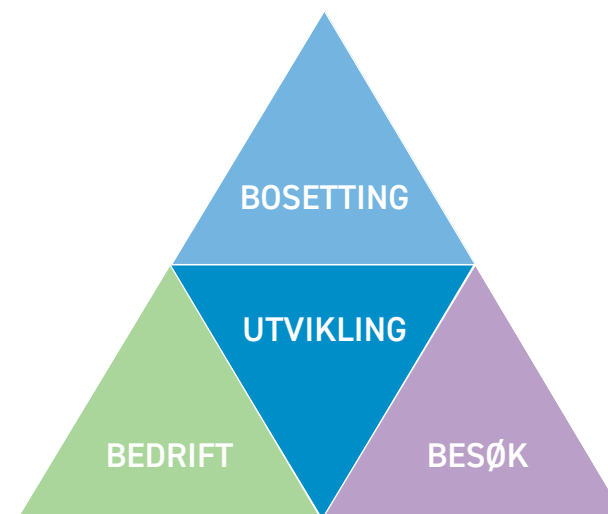
¹⁵ (Innovasjon Norge 2019)

¹⁶ (Agder Fylkeskommune 2021)

Reiselivet er en viktig jobbskaper og bidragsyter til attraktive lokalsamfunn. Gjennom sosiale møteplasser, kveldsøkonomi (serveringstilbud, kulturtilbud, liv i sentrum) og et spennende aktivitetstilbud bidrar reiselivet til å utvikle lokalsamfunn og styrke lokal attraktivitet i en tid der dette er viktigere enn noen gang, både for verdiskaping i reiselivet, men også for andre næringer mht. å tiltrekke seg kompetanse og arbeidskraft. Dette kan illustreres med Attraktivitetspyramiden til Telemarksforskning, se figur 7.

Når arbeidsmarkedet er godt, vektlegger mange andre forhold enn arbeidsplass ved valg av bosted. Pandemien har styrket graden av hjemmekontor, en trend som fortsetter også i kjølvannet av pandemien. Mobiliteten og forholdet mellom jobb og fritid har blitt mer fleksibelt. Økt mobilitet gir muligheter for distriktene når det gjelder livsstils flytting, lengre opphold som kombinerer jobb og fritid, og hyttekontor. I regjeringens NOU 2020 "Det handler om Norge" er det det "gode samfunn" som settes som mål for utviklingen, ikke vekst i seg selv.

Dette kan bety at reiselivets fremste oppgave – utenom det å sikre lokale arbeidsplasser – vil være å bygge attraktive og bærekraftige lokalsamfunn. På kortere sikt vil den nye mobiliteten kunne bety at hjemmekontor og hyttekontor gir nye muligheter for distriktskommuner – og dermed også i Lister.



Figur 7 Attraktivitetspyramiden (Telemarksforskning)

3.2. Reiselivets økosystem

Reiselivet er avhengig av et organisert samspill med samfunnet rundt seg, fordi motivet for en reise ikke nødvendigvis er et kommersielt produkt, men like gjerne å besøke et naturområde, et kulturarrangement, et naturfenomen eller en attraktiv by. I sum gjør dette reiselivet til et økosystem og et nettverk av bransjer med mange ulike koblinger mellom markeder, aktører og leveranser.¹⁷ Når et ledd i økosystemet ikke fungerer, skaper det også utfordringer for andre deler av økosystemet. Gjennom pandemien, reiserestriksjoner og fravær av internasjonal turisme verden over, har det blitt enda tydeligere hvilken effekt turisme har på lokalsamfunn, på godt og vondt. Innbyggere utgjør dermed også en vesentlig del av reiselivets økosystem, og vil fremover i mye større grad enn tidligere være premissgivere for hvordan det stedlige reiselivstilbudet utvikles.

3.3. Reiseliv som verdiskaper

Reiseliv- og besøksnæring er ikke en bransje i tradisjonell forstand, men kan defineres som "en rekke selvstendige næringer som til sammen dekker etterspørsel fra reisende utenfor deres faste bosted", og omfatter dermed også forretningsreiser, studiereiser, konferanser, kongresser osv. (men ikke faste skole- og arbeidsreiser). **Dette gjør at definisjonen på reiselivsaktør avhenger av hvilket reiseliv man har på stedet.** De vanligste tjenester som etterspørres er transport, overnatting, servering, formidling og informasjon, kultur- og aktivitetstilbud og annen tjenesteyting. På steder med mange hytter og feriehus vil også for eksempel håndverkertjenester og aktører som grunneiere og eiendomsutviklere inngå.

Reiselivet fungerer slik at det importerer kjøpekraft til ett lokalsamfunn. Dette gjør at det er mange ulike aktører som får del i verdiskapingen rundt reiselivet. Generelt anslås det at rundt 35% av de tilreisende sitt konsum tilfaller aktører utenfor reiselivets kjernenæring.¹⁸ Eksempler på dette er handelsstand, bensinstasjoner, kulturaktører, småskala matprodusenter mm. Det er viktig å se at det er forskjell på ulike typer besøkende når det gjelder hva de ønsker og hva de trenger på reisemålet. Dette preger naturlig nok også konsumet. For mange lokalsamfunn kan det derfor være en fordel å være i inngrep med flere målgrupper.

Fordelen er altså at mange kan ta del i verdiskapingen. Ulempen er at reiselivet også kan påføre lokalsamfunnene ulemper i form av for stort besøk i forhold til tåleevne og dermed slitasje på natur, kultur og innbyggere. Reiselivet er derfor i større grad koblet opp mot lokalsamfunnet og dermed også til kommunal- og regional planlegging enn mange andre bransjer.

3.4. Et reiseliv i endring – trender og drivere

Pandemien snudde opp ned på reiselivet nasjonalt og internasjonalt. **Reiselivet internasjonalt bygges nå opp etter nye premisser, der hensyn til klima, lokalsamfunn og natur- og miljø er styrende.** Verdens turismeorganisasjon (UNWTO), World Travel & Tourism Council (WTTC) og Organisasjonen for økonomisk samarbeid og utvikling (OECD) er blant organisasjonene som har understreket behovet for å bygge opp et mer robust reiseliv i kjølvannet av pandemien. Flere snakker nå om et paradigmeskifte i måten man vurderer og måler vekst og suksess i reiselivet på, fra volumbasert til verdibasert. Positive og negative sider ved reiselivsutvikling måles ut fra hvordan både natur- og kulturressurser, lokale innbyggere, næringsaktører og andre aktører i reiselivets økosystem opplever det. Dette krever en helhetlig tilnærming, og en kombinasjon av kvalitative og kvantitative mål og metoder.

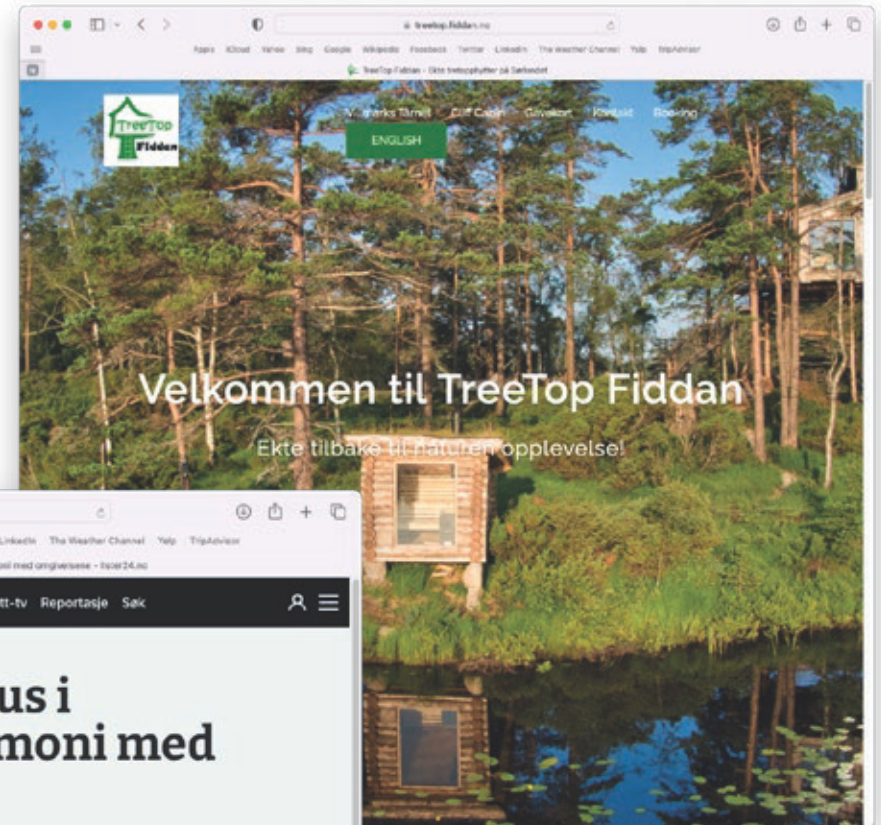
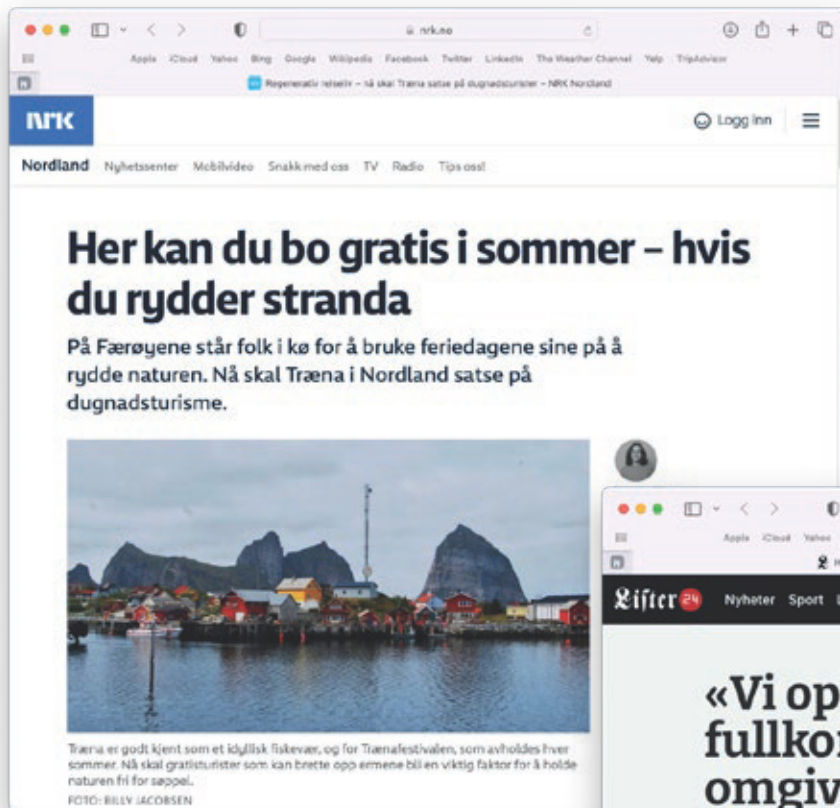
Forbrukertrender

Også gjestenes preferanser har både blitt forsterket og endret seg gjennom pandemien. Muligheten for å kunne bidra positivt i lokalsamfunnet, nasjonalparker, naturområdet, kulturopplevelser, og ta del i det som skjer (det være seg festivaler, verneprosjekt, strandrydding osv.) er mer etterspurt. Ønske om naturnære opplevelser, kombinasjon av komfort, enkelhet og unike opplevelser, skreddersøm og møte med lokalsamfunnet, lokalmat etc. er noe vi også ser i Norge (jfr. dognadsturisme på Træna i Nordland, se under). Eksempelvis har etterspørselen etter spesielle overnattingssteder eksplodert, hvorav flere kjente eksempler også i Lister (jfr. The Longhouse at Lista og TreeTop Fiddan på Konsmo i Lyngdal, se neste side). **Mindre trengsel, helse, hygiene og sikkerhet** er også ventet å være mer i fokus. Andre trender som er interessante for Lister-regionen er ønske om å **handle lokalt, lengre oppholdstid og reise mer utenom høysesong**.¹⁹

¹⁷ (Innovasjon Norge 2021, Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 s. 14)

¹⁸ Reiselivets kjernenæringer er overnatting, servering, aktivitet/opplevelse, transport og formidling

¹⁹ (Innovasjon Norge / Gyger 2022)



Det grønne skiftet

Som en del av FNs klimatoppmøte i Skottland, COP26, ble reiselivets egen Glasgow-erklæring utarbeidet i samarbeid mellom UNWTO²⁰, UNEP²¹, Tourism Declares a Climate Emergency, The Travel Foundation²² og VisitScotland. Norge, ved Innovasjon Norge, har vært med å undertegne erklæringen. I denne ligger en ambisjon om at reiselivet internasjonalt skal mobilisere og samle seg om tiltak og rapportering innen klimautslipp. En del av innsatsen som gjøres fra nasjonalt hold i Norge er å følge opp mål og tiltak i Nasjonal Reiselivsstrategi. Eksempelvis videreutvikles utslippskalkulatoren CO2rism.²³ Dette er et digitalt verktøy, laget av Innovasjon Norge i samarbeid med Norsk Institutt for Luftforskning (NILU),²⁴ for aktører i reiselivet som ønsker kunnskap om transportrelaterte CO2-utslipp inn i sin strategiske planlegging. **Målet er å koble sammen forbrukskalkulator og utslippskalkulator slik at det vil bli mulig å vurdere lønnsheten innen ulike markeder med utgangspunkt i klimautslipp.** I tillegg handler lavere CO2-utslipp per gjest om forhold som økt oppholdstid, grønnere transportløsninger, og å ta ut potensialet i nære markeder.

Når det gjelder konsekvenser som følge av klimaendringene, er det klart at særlig det naturbaserte reiselivet vil merke mer av ulike type ekstremvær fremover. Flom, ras, intens nedbør og tilsvarende vil gi utfordringer for reisemål i Norge, samtidig vil tørke og intens varme i sørligere strøk kunne skape muligheter gjennom ny etterspørsel.²⁵

Bærekraft er ikke-forhandlingsbart

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. Og ikke minst gjelder det i et markedsperspektiv. Flere markedsundersøkelser viser at det sammenlignet med før pandemien har blitt enda høyere forventninger til at aktører i reiselivet er tydelige på hvordan det jobbes med bærekraft, at det er dokumenterbart og gjenspeiles i opplevelsen.

I en omfattende undersøkelse innen bærekraftig reiseliv ved booking.com, oppgir 61% at pandemien har styrket ønsket om mer bærekraftige reisevaner i fremtiden. 73% oppgir at det er større sannsynlighet for at de velger overnattingsalternativer som er tydelige på hvordan det jobbes med bærekraftiltak. 79% ønsker å benytte seg av mer miljøvennlige transportalternativer. Undersøkelsen viser også at det per 2022 i større grad enn tidligere er en sammenheng mellom holdning og handling. (Kilde: ...)

Digitaliseringen

Digitaliseringen foregår på tvers av alle samfunnssektorer og påvirker både tilbud og etterspørsel, produksjons- og prosessformer, driftssystemer, distribusjon og designløsninger i reiselivsnæringen. Utviklingen fremmer nye forretningsmodeller og endrer kommunikasjonen mellom markeder og leverandører og samtalen mellom kundene. Samtidig påvirker digitaliseringen konkurransebildet, ved at mellomledd i verdikjedene kuttes og markedsrett forskyves. Standardiserte datasett og sammenkoblede data i designede økosystem, bygger nå grunnlag for digital effektivisering og radikal innovasjon.

Teknologi som beriker opplevelser og leveranser, som utvidet virkelighet (augmented reality), er også på vei inn i reiselivet sammen med automatisering og robotisering, som gir endringer i produksjon av tjenester og opplevelser. I mange bransjer og sektorer innføres stordataløsninger for å overvåke og styre utviklingen, og for å øke konkurransekraft og bærekraft. **At norske reiselivsbedrifter og næringen som helhet lykkes med å ta i bruk avansert teknologi, stordata og smarte digitale løsninger, vil bli utslagsgivende for bedriftenes lønnsomhet, konkurransekraft og vekstevne.** En raskere lærings- og endringstakt og større innovasjonskapasitet vil bli viktig, både innad i næringen og i samspillet med andre næringer.

²⁰ <https://www.unwto.org>

²¹ <https://www.unep.org>

²² <https://www.thetravelfoundation.org.uk>

²³ <https://business.visitnorway.com/no/utslippskalkulator/>

²⁴ <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2020/ny-utslippskalkulator-estimerer-turisters-co2-utslipp/>

²⁵ (Vestlandsforskning, ClimTour 2023)

Arealbruk

Det er i reiselivets interesse å tilse at vårt fremste konkurransefortrinn, nemlig naturen, forvaltes på en forsvarlig måte.²⁶ Disponering av arealer konkurreres det om blant flere interessenter, også fra reiselivets side. Vindmølleparker, gondoler og fritidsboliger og skianlegg er blant områdene som har skapt store diskusjoner og interessekonflikter i det ganske land. Flere studier viser til at et grunnleggende problem er mangelfull koordinering mellom praktisering og utforming av det juridiske rammeverket.²⁷

Det bygges mer enn seks tusen nye hytter i året, mange av dem i sårbare områder, og nye hyttefelt planlegges med kommunene som øverste beslutningsmyndighet. Det er nå mer enn 440 000 hytter og fritidsboliger i Norge,²⁸ og økning i antall er på 8,5% de siste 10 år. Samtidig som denne utviklingen kan gi verdiskapings- og sysselsettingseffekter lokalt er det økende uro over omfang og tempo på utbygging.

Den kanskje største utfordringen er at det ikke finnes en helhetlig nasjonal plan som gjør det mulig å se arealinngrep og utbygging av naturområder totalt sett. Noe også mediene har satt søkelys på den siste tiden.²⁹

26 I kunnskapsgrunnlaget til Nasjonal Reiselivsstrategi er Reiselivets arealbruk beskrevet (Innovasjon Norge 2021)

27 (Stokstad et al 2019)

28 (SSB 2020)

29 (Nord, Duarte et al 2020)

Kommunal- og distriktdepartementet ga ut en ny veileder om planlegging av fritidsboliger høsten 2021. Veilederen gir en oversikt over nasjonale føringer og hensyn som er viktige for å sikre en mer bærekraftig lokalisering, utbygging og bruk av fritidsboliger.³⁰



30 (Kommunal- og distriktdepartementet 2022)



Sted: Korshamn i Lyngdal Foto: Gjermund Glesnes / Visit Sørlandet



Sted: Fedal i Kvinesdal Foto: Mimir as



Sted: Knaben, i Kvinesdal Foto: Peder Austrud



Sted: Tjørhomfjellet, Sirdal Foto: Mimir as



KAPITTEL 4

STATUS FOR REISEMÅLET – EN SITUASJONS- ANALYSE

Sted: Lista Fyr, Farsund. Foto: Sigrid Harket Sandal

Det er innhentet mye innsikt om status for Lister som reisemål i prosessen og ulike kunnskapsgrunnlag er utarbeidet som del av forstudiet. Disse underlagene er tilgjengelig for styringsgruppen og vil brukes videre i den neste fasen av reisemålsprosessen. **Dette kapitlet presenterer hovedområder i situasjonsanalysen på et overordnet Lister-nivå og tar ikke mål av seg å være utfyllende pr. kommune eller tema.**

4.1. Lister som bo- og arbeidsregion

Lister, eller også kalt Listerregionen, er geografisk plassert mellom Norges sørligste punkt, Lindesnes i øst, og fylkesgrensa mot Rogaland i vest. Regionen omfatter de seks kommunene Flekkefjord, Farsund, Kvinesdal, Lyngdal, Hægebostad og Sirdal, med til sammen 39 438 innbyggere (1. januar 2023) og et samlet areal på 4 175,77 km². Lister som bo- og arbeidsregion har en rekke kjennetegn og utfordringer som er velkjente i distrikts Norge, følgende punkter er et utdrag fra Listersamarbeidets regionale analyser³¹:

Regionen er preget av småbyer, tettsteder og spredte bygdesamfunn. Tyngden av befolkningen bor langs kysten hvor de historiske byene, Flekkefjord og Farsund, har lange tradisjoner som sentra. Lyngdal er en nyere og voksende by. Nye forbruksmønstre påvirker handelsmønsteret og aktiviteten. Utvikling av levende bysentra er en utfordring. I dag er Lyngdal det største handelssenteret i regionen og samtidig tyngdepunktet når det gjelder befolkningsutvikling i Lister.

31 (Regional analyse, Lister. Telemarksforskning 2022)

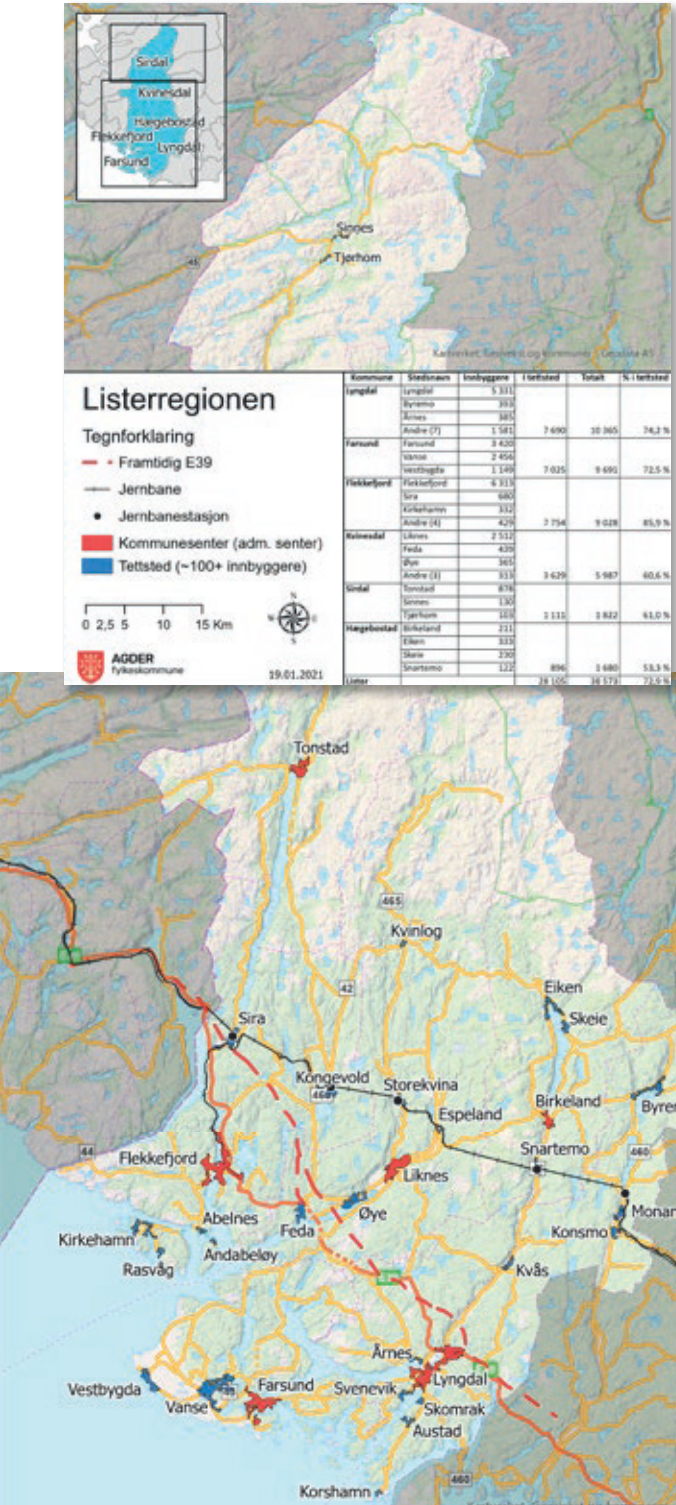
I flere kommuner har innbyggertallet stagnert, og regionen har svakere befolkningsvekst enn Kristiansandsregionen og Østre Agder, men i de siste tre kvartalene av 2022 kom det et hopp i folketallet. Det var mange innvandrere fra Ukraina til Lister dette året. Lister har et fødselsoverskudd, men i de siste par årene har det blitt enda større netto utflytting. Drivkreftene til utflyttingen er først og fremst at det har vært svak arbeidsplassvekst, både i Lister og i områder som befolkningen pendler til.

Den svake arbeidsplassutviklingen i næringslivet kan forklares med at næringslivet i regionen har en lite gunstig bransjesammensetning og at befolkningsveksten har vært lav. I 2021 ble det vekst i antall arbeidsplasser i næringslivet i Lister, men veksten var lavere enn i resten av landet

Befolkningsframskrivninger viser sannsynlig nedgang i folketallet for regionen som helhet, men særlig i innlandet. Det fødes færre barn, bosettes færre flyktninger, og eldre utgjør en stadig større andel av befolkningen. Andelen uføretrygdde er høy.

Folketallet i Lister vil fortsette å synke med mindre en lykkes med å skape høyere attraktivitet for næringsliv og bosetting. Det er imidlertid et potensial for vekst i folketallet dersom en kan treffe tiltak som gir bedre arbeidsplassvekst enn resten av landet og samtidig øke regionens attraktivitet som bosted.

Figur 8 viser Listerregionens tettsteder og transportstruktur som danner grunnlaget for Lister som både bo- og arbeidsregionen og som besøksregionen.





4.2. Lister som reisemål

Listerregionen representerer et stort og mangfoldig geografisk område. **Regionen har to reiselivsmessige sterke knutepunkt, som også fungerer som innfallsporter til reiselivsrelaterte opplevelser.** Det ene er representert med kysten og kystbyene Lyngdal, Farsund og Flekkefjord. Mens det andre er representert av fjelldestinasjonen Sirdal. Disse knutepunktene er ulike rent produkt- og markedsmessige. Det markedsmessige grunnfjellet ved kysten er primært knyttet til sommersesong, og i hovedsak for norske familier. Men også internasjonale gjester kommer inn i regionen via E18 og E39, eller via fergene til Kristiansand. Den andre innfallsporten er via Sirdal, og da som en klassisk fjell- og hyttedestinasjon for folk fra Rogaland. I tillegg er det en del gjennomgangstrafikk fra gjester på vei til/fra Lysefjorden og attraksjonene rundt som Kjerag, Flørli og Preikestolen.

Listerregionen har en rekke unike kultur- og naturgitte forutsetninger som strekker seg fra høyfjell, via hei og skog til hav og kyst. Listerregionen med sin langstrakt kystlinje, tilbyr historisk kystkultur, opplevelser i og ved havet, samt helårs strandliv. På heier og i høyfjellet kan man drive med sport og friluftsliv, jakt og fiske, her er store områder med uberørt natur og nasjonalt villreinområde. På grunn av de helt spesielle naturområder i regionen, er dette også et yndet sted for fugl. Regionen har en rik historie helt tilbake fra folkevandringstiden, vikingetid, kaperhistorie, utvandringen til Amerika til barnevandrehistorien. Her er også kulturhistoriske kontraster fra havn og skjærgård, til tidligere gruveindustri på Knaben og og moderne vannkraftutbygging.

Agder har en ambisjon om å bli Nordens mest attraktive besøksregion for barnefamilier, jfr. Besøk Agder 2030.³² Det finnes allerede flere familievennlige attraksjoner, aktiviteter og opplevelser for denne målgruppen i Listerregionen. **Visjonen "best for barn" er derfor lett å slutte seg til, men er også krevende i lys av å få på plass en bærekraftig helårsdrift.**

Lister ligger mellom store attraksjoner som Kjerag, Preikestolen og Dyreparken i Kristiansand. Både beliggenheten og variasjonen gjør at regionen ikke fremstår som, og heller ikke markedsføres med en felles profil, men heller med de enkelte destinasjoner, opplevelser og konsepter som hører til Sørlandet og tildels også til Rogaland/Vestlandet. Flere av destinasjonene er velkjent og har et godt og positivt omdømme. **Dagens gjester er i all hovedsak norske**, og mange reiser til egen hytte, eller for å besøke venner og familie. **Sirdal som den største hyttedestinasjonen i regionen er en klassisk fjelldestinasjon**, med høysessesong i skoleferiene, samt på vinterstid så fremt det er snø. Det er primært hyttefolk fra Rogaland som har Sirdal som sitt nærmest høyfjellsområde.

³² (Vest Agder og Aust Agder fylkeskommuner 2015)

Tall og fakta - en samlet oversikt	Farsund	Hægebostad	Sirdal	Kvinesdal	Lyngdal	Flekkefjord	Sum/kommentar
Antall innbyggertall	9 742	1 717	1 819	6 028	10 736	9 106	39 148
Antall fritidsboliger	1 206	679	4 221	1 342	2 063	997	9 511
Fritidsboliger per innbygger	0,1	0,4	2,3	0,2	0,2	0,1	Sirdal skiller seg ut som den største hyttekommunen målt ift. innbyggertall, og er også den største hyttekommunen i antall fritidsboliger.
Kommersielle senger (i alt) (SSB, per juli 2022)	1 042	452*	493	452*	913	189	Totalt 2 900 kommersielle senger (*tall for Åseral, Hægebostad og Kvinesdal)
Antall overnattings-bedrifter i alt	11	8*	8	8*	10	3	Totalt 40 overnattingsbedrifter (SSB registrering) (*tall for Åseral, Hægebostad og Kvinesdal)
Hotell ol. (rom)	130	-	-	-	-	-	((-)Vises ikke av konfidensialitetshensyn)
Campingplasser (antall hytter)	-	-	31	-	144	-	((-)Vises ikke av konfidensialitetshensyn)
Hyttegjeng/vandrerhjem (Rom/hytter/leiligheter)	124	52	-	-	-	-	((-)Vises ikke av konfidensialitetshensyn)

Tabell 1 Nøkkeltall for reiselivet i Lister (Kilde: SSB)

Kystdestinasjonene har høysesong i sommermånedene juni, juli og august, med en markant topp i juli. Dette er primært norske barnefamilier på sommerferie.

Næringen er fragmentert og har stor variasjon i lønnsomhet og det er **stor variasjon i grad av modenhet innenfor reiselivet og innad i kommunene. Regionen har store sesongsvingninger og få aktører med helårsdrift.** Kysten har primært sommersesong, mens fjelldestinasjonene har høysesong om vinteren. I store deler av regionen er det få aktører innen både opplevelse, overnatting, transport og bespisning, og det er også en variasjon med tanke på kvalitet i leveransene.

Grunnet trafikknutepunkt som flyplass, jernbane og fergeterminal, er det **store reisestrømmer og stor gjennomgangstrafikk i regionen.** Gjennom både fly- og fergeforbindelse har regionen en nærhet til Europa og det internasjonale markedet. Dette gir gode muligheter både for sesongforlengelse, men også for å utvikle nye sesonger basert på nye kundebehov. Transportinfrastrukturen i regionen kjennetegnes ved at hovedveien (E39 med nye og gamle traseer) og togforbindelsen (Sørlandsbanen) øst-vest gjerne ligger et (godt) stykke fra der attraksjoner, opplevelser og tettstedene er lokalisert. Det medfører at **de fleste som besøker Lister i dag, benytter egen bil for å reise til/innad i regionen.**

Sett utenifra er de natur- og kulturbaserte ressursene i Lister-regionen ganske unike, og kanskje også derfor vanskelige å forstå for markedet. Vår vurdering er derfor at det er et stort potensial i å jobbe systematisk med å utvikle kundetilpassede "reason-to-go" konsepter. Den innsikten som er innhentet fra aktørene i prosessen så langt bekrefter også en generell tilslutning til dette. Dette kommer vi nærmere tilbake til i kapittel 5.

Regionen har en **betydelig andel fritidsboliger.** Utbyggingen av disse skjer nokså konsentrert og innenfor regulerte områder. Den store andelen fritidsbebyggelse medfører at folketallet i perioder øker betydelig, noe som medfører både utfordringer og muligheter.

I dette kapitlet presenteres hovedpunkter vi mener er relevante for å forstå nåsituasjonen for Lister som en opplevelsesregion med sine mange ulikheter. Mer detaljerte beskrivelser av de enkelte kommunene, fakta om ressursgrunnlag i reiselivet og aktuelle satsinger finnes i kunnskapsgrunnlaget som er utarbeidet som egne interne arbeidsdokumenter i forstudien.

Tabell nr. 1 oppsummerer noen størrelser og stikkord som i grove trekk skildrer kommunene i Lister.

4.3. Ressursgrunnlaget

Listerregionen er preget av småbyer, tettsteder og spredte bygdesamfunn, hvor hovedtyngden av befolkningen bor langs kysten og i byene Flekkefjord og Farsund, og Lyngdal. Regionen har store og flotte områder med verdifullt natur- og kulturlandskap og steder med viktige kulturminner. Regionen har betydelig andel fritidsboliger, og et bredt utvalg av attraksjoner, aktiviteter og opplevelser. Den lange solfylte kystlinjen er velkjent og attraktivt særlig for norske barnefamilier på sommerferie.

Med det stedlige ressursgrunnlaget menes de viktigste ressursene som gir mulighet for opplevelsesutviklingen. Dette er både naturgitte, kulturelle og menneskeskapte forutsetninger. **Eksempler på viktige forutsetninger i regionen kan deles inn i følgende kategorier:**

Naturgitte forutsetninger	Variert topografi og klima. Fra hei til hav. Sommer og sol ved kysten, og stabile vintre i innlandet. Langstrakte fine strender med helårs strandliv. Villmark og nasjonale villreinområder. Høyfjell med vintersport, vandring, jakt og fiske (innlandsfiske, ørretfiske og laksefiske). Unike vindforhold for bølgesurfing, kiting og windsurfing. Unikt og yrende fugleliv. Skjærgård og havopplevelser med fiske, båt- og kajakkture. Stillhet, frisk luft, lav forurensning, lite støy, store frilufters arealer fordelt på få mennesker.
Kulturelle forutsetninger	Folkevandringshistorie fra utvandringstiden, til vikingetiden, til barnevandrehistorien og til vandring som rekreasjon og folkehelseiltak. Kaperhistorie og vektere. Kulturhistoriske landskap, arkitektur og bygningsmiljø (historiske byer og uthavner), samt skjærgårdens kulturlandskap. Knaben med tidligere gruveindustri og krigshistorie. Industri med vannkraftutbygging. Det amerikanske Lista. Mye tilgjengelig krigshistorie i hele Lister, bl.a. med Nordberg Fort og Hangar 45 på Lista, samt Hausvik i Lyngdal. Lokalmat (sjømat, vilt, sau, frukt, bær, øl og saft) og personlig vertskap.
Menneskeskapte forutsetninger	Kystkultur med fyr, uthavn og gjestehavn. Knaben. Nordsjøvegen. Barnevandrestien. Vandre- og sykkelstier. Nasjonalt Villakssenter. Bade- og idrettsanlegg som Feed Skiarena, Sørlandsbadet, Kvinabadet, golfbane, Via Ferrata, den nye Sherpastien i Lyngdal, alpinanlegg m.fl. Cruisehavner og gjestehavner for småbåter. Handelssentre og småbymiljø.

Kontrastfulle landskap med store verneverdier

Listerregionen har gode naturgitte forutsetninger for helårs reiselivsutvikling. Dette på grunn av et godt og relativt stabilt klima med sesonger (sommer, vinter, vår og høst), attraktive og tilgjengelige naturressurser i alt fra skjærgård, til høyfjell, frodige heier og dalfører med langstrakte elver og innsjøer og langstrakte strender. Listerregionens flora- og fauna er variert med tilholdssted for Europas sørligste villrein-stamme i nord og internasjonalt anerkjent fuglefredningsområde i sør, samt et attraktivt lakseførende vassdrag og en fiskerik kyst.

God besøksforvaltning og besøksstyring generelt og i verneområder spesielt, er sentrale temaer i bærekraftig utvikling av reiselivet i hele Norge, også for kommunene i Lister. Vi har derfor valgt å bruke noe plass på å beskrive Listastrendene og Setesdal vesthei Ryfylkeheiane Frafjordheiane landskapsvernområder her. Mer detaljerte beskrivelser av naturressursene pr. kommune finnes i kunnskapsgrunnlagene.

Listastrendene

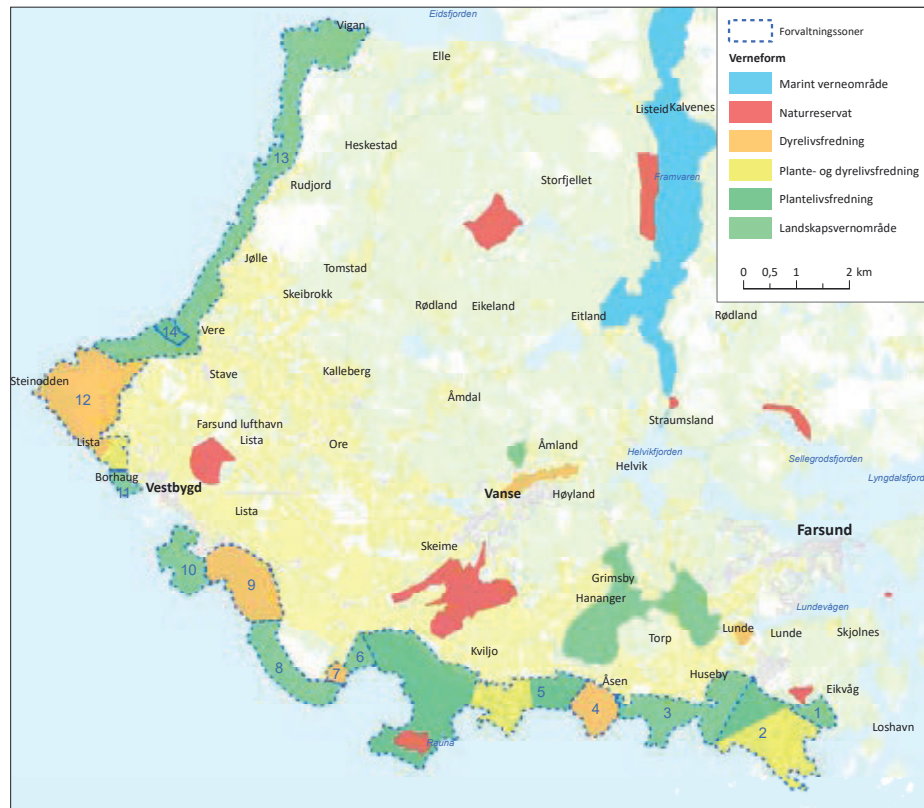
Statsforvalteren i Agder har laget **forvaltningsplanen for Listastrendene med tilhørende plante- og fuglefredningsområder**.³³ Planen beskriver verneverdiene i området og er en praktisk "håndbok" for hvordan naturen kan ivaretas og hvordan områdene kan brukes. Planen er godkjent av Miljødirektoratet og det er laget særutdrag fra forvaltningsplanen for fem delområder.

Listastrendene landskapsvernområde med tilhørende plante- og fuglefredningsområder ble opprettet i 1987 og har store nasjonale og internasjonale verdier. De 7 fuglefredningsområdene har Ramsar-status. Totalt utgjør verneområdene et areal på 18 623 daa, hvorav 7 804 daa er landareal. Verneområdet deles inn i 14 forvaltningssoner. Forvaltningsplanen inneholder blant annet beskrivelse av verneområdene og kunnskapsstatus over verneverdiene, utdyping av verneforskriften, bevaringsmål og tiltak for perioden 2019-2029. Hele verneområdet ligger i Farsund kommune.

33 (Forvaltningsplan Listastrendene, Statsforvalteren i Agder)

Forvaltningsplanen for Listastrendene har et eget kapittel som omhandler "Naturbasert reiseliv og annen relevant næringsvirksomhet". I dette kapitlet omhandles verdiskaping og næringsutvikling som retter seg mot den kommersielle turismen og reiselivet. Det gjelder først og fremst turisme eller reiseliv med aktiviteter i verneområdet, men også aktiviteter i randsonen omtales. Forvaltningsmyndigheten er tydelig

Kart over verneområdene på Lista



Figur 9 Kart over verneområdene på Lista (Statsforvalteren i Agder)

på at de ikke skal ha en pådriverrolle overfor reiselivet, men bidra til at næringsutvikling og verdiskaping skjer på en bærekraftig måte.

"En aktiv og kunnskapsbasert besøksforvaltning er avgjørende for å gi de besøkende gode opplevelser, stimulere til lokal verdiskaping og samtidig ivareta naturverdiene", sitat hentet fra Forvaltningsplanen.



Setesdal Vesthei, Ryfylkeheiene og Frafjordheiene (SVR)

Verneområdestyret for Setesdal Vesthei, Ryfylkeheiene og Frafjordheiene har forvaltningsmyndighet for de til sammen 17 verneområder som fordeler seg på seks landskapsvernområder, to biotopverneområder og åtte naturreservat. Til sammen 11 kommuner og to fylker har areal i verneområdene, herunder tre av kommunene i Lister; Sirdal (403 km²), Hægebostad og Kvinesdal (de to sistnevnte med begrenset areal).

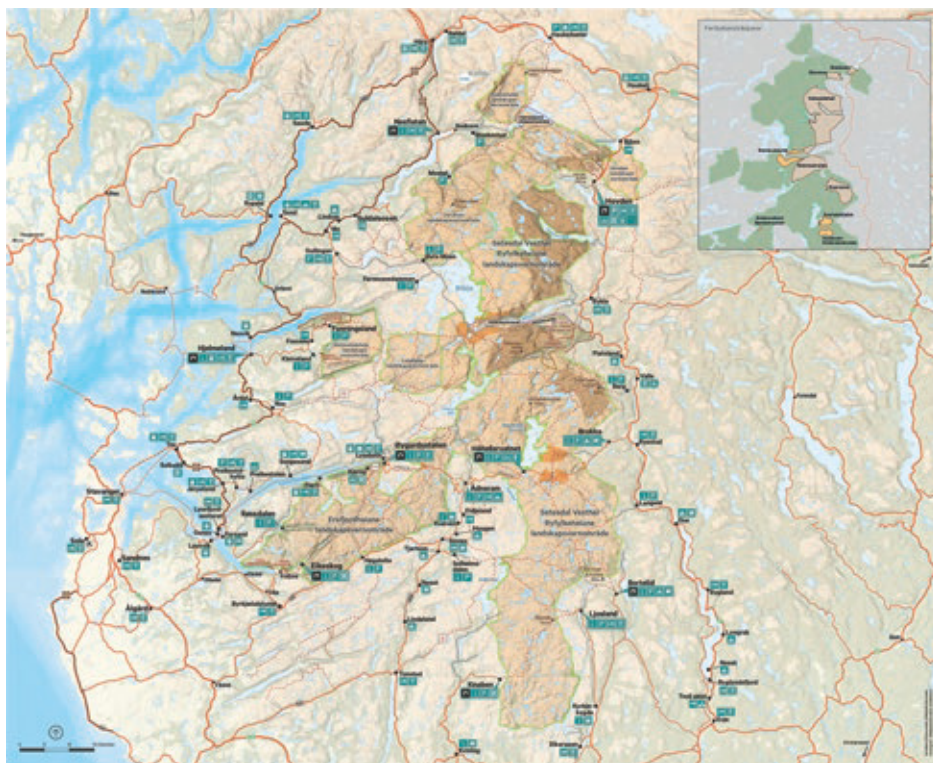
Den overordnede målsettingen for forvaltningsplanen for SVR³⁴ er å ta vare på verneverdiene som særlig er knyttet til viktige funksjonsområder **for Europas sørligste**

villreinstamme (SVR utgjør et kjerneområde og huser en stamme på rundt 3 000 dyr), viktige botaniske lokaliteter og et vakkert og særpreget landskap. Innenfor disse rammene skal forvaltningsplanen gi klare og forutsigbare vilkår for gjennomføring av virksomhet knyttet til landbruk, kraftproduksjon, friluftsliv, turisme og lokal næringsutvikling. Forvaltningsplanen ble endelig godkjent i 2015. Verneområdestyret for SVR har også utarbeidet en **egen besøksstrategi** som gjelder for perioden 2019-2025.³⁵

34 (Forvaltningsplan for Verneområda i Setesdal Vesthei, Ryfylkeheiene og Frafjordheiene (SVR))

35 (Besøksstrategi for SVR 2019-2025)

Kart over verneområdene i SVR



Egen besøksstrategi for SVR



Stolt kulturarv med kontraster

I Listerregionen finner man et mangfold av kulturminner som spenner seg fra rike kulturhistoriske landskap i de historiske byene, skjærgårdens kulturlandskap og uthavnene med handle- og kaperhistorie, til nedlagte gruvesamfunn. Her finnes unike kulturhistoriske steder og funn i forhold til folkevandringstiden, vikingetiden, utvandringstiden til barnevandringstiden. Dette er gjort tilgjengelig gjennom museer og andre formidlingsarenaer.

Lister har en sentral plass i **barnevandringshistorien på Sørlandet**. Barnevandrestien³⁶ er en sammenhengende sti på 136km, som vitner om en brutal historie fra 1800-tallet. Barnevandrestien går gjennom flere kommuner, og er en merket sti som formidler historier om barn som måtte vandre langt og jobbe hardt for å overleve.



Figur 10 illustrasjon av barnevandrestien, VisitSørlandet

Agder fylkeskommune har arbeidet målrettet over flere år med å løfte frem utheve i fylket. Nå jobbes det for at uthavnene skal inngå i en Europeisk maritim kulturrute, en sertifiseringsordning i regi av Europarådet³⁷, basert på den gamle handlesruten mellom Nordsjøen og Østersjøen. I 2023 lyser fylkeskommunen ut midler for utvikling av opplevelsprodukt som løfter frem Agders kystkultur og rettet mot aktører som ønsker å utvikle konkrete reiselivsprodukter som tar i bruk eller tilgjengeliggjør kystens kulturminner, kulturmiljø og landskap.³⁸ Både Loshamn i Farsund og Korshavn i Lyngdal er på listen over Agders vel 20 uthavner.

³⁶ (Visit Sørlandet)

³⁷ (Kulturrådet)

³⁸ (Kulturrådet)

³⁹ (Knaben Gruver, Mulighetsstudie av Asplan Viak)

Knaben er den beste representanten for den **klassiske industrielle epoken** omkring 1905 til 1970, og representerer også landets største molybdengruve. I dag er det ingen fastboende på Knaben, men flere fritidsboliger. Det er gjennomført en mulighetsstudie³⁹ for å se på mulighetene for å utvikle Knaben som en internasjonal destinasjon for formidling av gruvehistorie, kulturhistorie og krigshistorie.

En annen verdifull kulturminne er **lokalmattradisjoner** basert på lokale råvarer og historier knyttet til produsent og produkt. Regionen har lange tradisjoner med høsting fra både hav og hei, både med tradisjonell jordbruksdrift, til jakt og fiske. Sirdal har lange tradisjonene med sauehold og det å oppleve sauesankingen er en attraksjon i seg selv og har bidratt til det årlige arrangementet "Sirdalsdagene" som samler tusenvis av besøkende.



Figur 11 Et "moodboard" som illustrerer det store spennet i Listers kontrastfulle kulturuttrykk

Opplevelser og attraksjoner skapes av mange

Lister har en rekke kommersielle aktivitets- og opplevelsesaktører. I tillegg er frivillighet også en viktig del av opplevelsestilbudet i regionen. Det være seg alt fra kulturminneforvaltning av fyr, håndverkstradisjoner, naturforvaltning med fugleforeninger som merker bestander eller turforeninger som rydder stier og løyper med mer. Her nevnes et utvalgt av de menneskeskapte opplevelsene og attraksjonene for å vise bredden.

Listerregionen er en mangfoldig region med flere innfallsvinkler. Nordsjøvegen (se faktaboks) knytter opplevelsene mellom Kristiansand og Haugesund sammen, enten man reiser med bil eller på sykkel. For syklistene er også Vita Velo Vest-Lista trasen særlig attraktiv. For rogalendingene er det nok fjell- og hyttedestinasjonen Sirdal, med sitt velutviklet løypenettverk både for ski og vandring, klatrepark, brede overnattingsstilbud som har størst attraksjonskraft.

I tillegg er kysten, med kystbyene og de mange strendene attraktive reisemål både for de som søker seg ut i bølgene, barnefamilier som skal på badeferie, men også naturentusiaster og fuglekikkere. Her finner man også Lista Fyr som er ett av de mest besøkte attraksjonene i regionen med sine rundt 80.000 besøkende årlig. På oppdrag av Farsund kommune ble det i 2020 gjennomført et mulighetsstudie for Lista Fyr.⁴⁰ Hensikten var å vurdere mulighetene for å videreutvikle Lista Fyr som besøkslokasjon.

For barnefamilier er Sørlandsbadet et attraktivt feriesenter. I tillegg er de mange gjestehavnene, og her er kanskje særlig Farsund by attraktivt for de som reiser sjøveien enten i fritidsbåt eller med større skip, men også attraktiv for de som er på gjennomreise med bil eller sykkel. For internasjonale gjester er det havfisketurisme og havfisketurismeanlegg som er hovedmotivasjonen for et besøk.

Det amerikanske Lista, har også sterk attraksjonskraft for en smalere nisje. Andre sterke attraksjoner finner man blant annet på Tingvatn fornminnepark med formidling av folkevandringstiden, arrangør av et årlige Viking ting og Snartemosverdet. Det er et mangfoldig arrangement- og festivaltilbud i regionen. Her er både Sommerstevnet i Sarons Dal, American Festival Lista, Utvandrerfestival, Kaperuke og Farsund Folk Festival. I Lyngdal er det Dyrskue med tradisjoner tilbake til 1857 til ny Byfest som ble etablert i 2022.

⁴⁰ (Farsund kommune 2020)



Sted: Lista Fyr - Farsund. Foto: Mimira



Sted: Varnes, Farsund. Foto: Tommy Egna

Nordsjøvegen

Mer om Nordsjøvegen, se her <https://www.nordsjovegen.no/>

Nordsjøvegen®
NORDSJØVEGEN
MAGASINET

Reis i vikingenes fotspor og opplev den spektakulære naturen og kulturen langs kysten av Sør-Vestlandet. Et eventyr som kan gjøres på en dag, en uke eller en måned.

NORGES MEST ATTRAKTIVE REISERUTE

OVERNATTING

- Hotell
- Vandrehjem
- Campingplass
- Bobilparkering
- Campingplass
- Gjestehavn
- Hytte
- Leiligheter

AKTIVITETER

- Badeplass
- Båttur
- Fiske
- Golf
- Miningolf
- Padling
- Sykkelutfar
- Tennis
- Turisme
- Vannsport
- Lekeplass

BEKVELIGHETER

- Dusj
- Tidstelt
- TV på rom
- Tenkemiddel
- Vaskemaskin
- Ikke røyk
- Panabol
- Oppvaskmaskin
- Bobilstøtting
- Hund
- Nettverkskabling
- Frysbox

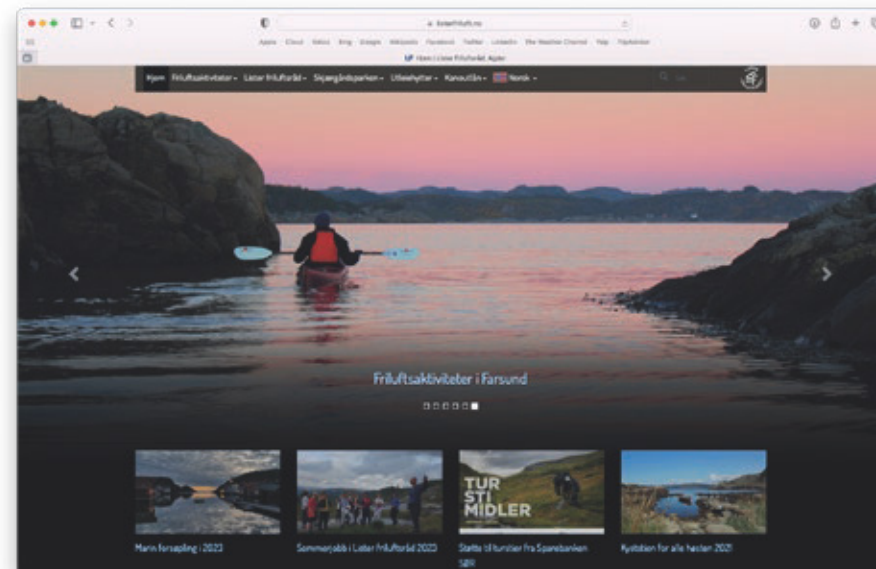
SPISESTEDER

- Kafeteria
- Restaurant
- Alle retninger
- Ølhus

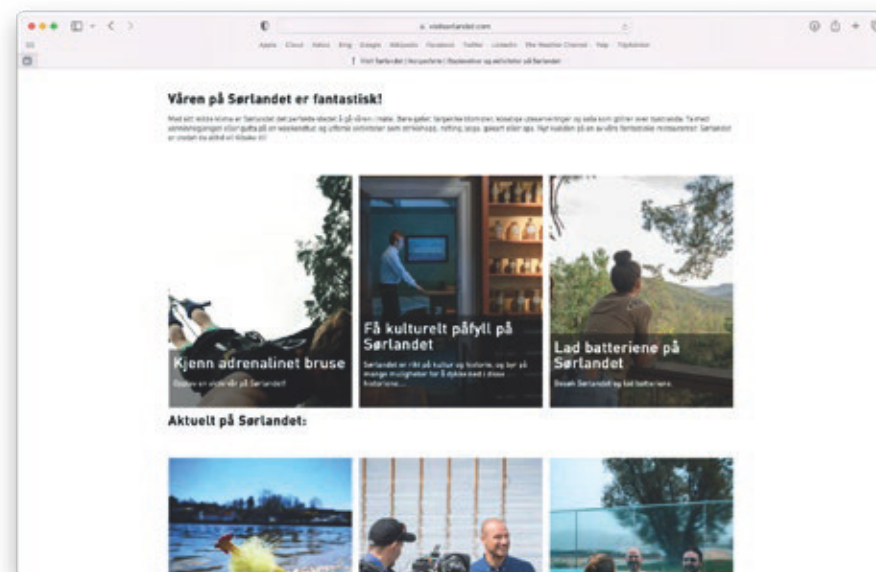
OVERNATTING OG OPPLEVELSER LANGS NORDSJØVEGEN

På de neste sidene finner du oversikt over tilbud langs Nordsjøvegen og kartet viser plasseringen langs reiseruten. Her finner du også kontaktinformasjon for booking, slik at du enklere kan planlegge ferien.

Sørlandt Velkommen! er et kunnskapssenter for overnatting og vandring i Norge som ønsker å satse på sykkelkultur. Det ble etablert i 1999. Det går ut på at utvalgte hoteller, møtetter, personell, campingplasser og vandrerhjem tilbyr tjenester for sykkelkultur som spesielle tilbud, TV-bilder og bilder langs reiseruten og eller har skillete sykkelstier for dagsturer i sin umiddelbare nærhet.



<https://listerfriluft.no/>



<https://www.visitsorlandet.com/>

4.4. Samarbeid gjennom ulike organisasjoner og nettverk

Den regionale markedsføringen og utviklingen er organisert gjennom Visit Sørlandet (tidligere USUS), som er en næringsklynge for kultur-, opplevelses- og reiselivs-bedrifter på hele Sørlandet (Agder). 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. Dette er en arena for samarbeid og kompetanseheving, og særlig relevant for aktører som er mer *"moden"*. Bortsett fra dette er det få lokalt tilpassende kompetanse- og samarbeidsarenaer for reiselivs-aktørene.

Listers kyst-kommuner er alle medlemmer i Nordsjøvegen. Videre er samtlige kommuner medlemmer i Lister Friluftsråd som arbeider for å ivareta og øke interessen, forståelsen og muligheter for friluftsliv i hele Listerregionen. På grunn av sin nære beliggenhet og markedsmessige kobling til Rogaland har flere av aktørene i Sirdal medlemskap både i Visit Sørlandet og Region Stavanger. Se eksempler på ulike samarbeid på side 35.

4.5. Tilgjengelighet til, fra og i Lister

Turistundersøkelsen til Innovasjon Norge viser at **juli er den måneden med desidert flest registrerte overnatting på Sørlandet, og da særlig av nordmenn**⁴¹ Hele 71 % av ferierende nordmenn reiser med bil og svært mange bor i private hytter og hus. Av de kommersielle overnattingsvirksomhet er det camping og leilighetsanlegg som dominerer.

Andelen rundreisegjester er høy og særlig for internasjonale gjester. 42% av de internasjonale sommergjestene kommer fra Tyskland. Hele 90% av alle utenlandske ferierende på Sørlandet besøker minst én annen region i løpet av sommerferien. 60% reiste med bil, bobil eller campingvogn. Det er grunn til å tro at de internasjonale fergeforbindelsene bidrar til en kort reisevei fra Europa, og er derfor en viktig innfallspport for utenlandske gjester.

Det er generelt god tilgjengelighet til regionen som både har ferger, tog, buss, fly og et godt utbygd veinett. Blant annet seiler Color Line AS, som er Norges største cruise-

og transportrederi. Selskapet har en flåte på seks skip som transporterer mer enn fire millioner passasjerer hvert år og trafikkerer blant annet Kristiansand og Hirtshals. I tillegg trafikkerer Fjord Line Ekspress samme strekning som helårsrute. I april 2022 åpnet en ny skipsrute mellom Kristiansand og Eemshaven i Nederland. Holland Norway Lines opererer denne ruten og har kapasitet til 1500 passasjerer og 350 biler, og har tre avganger i uken. Fra 1. juni 2023 vil Emden i Tyskland bli ny ankomsthavn. Denne nye fergen har allerede bidratt positivt til ny trafikk fra Nederland og Tyskland til regionen og det er forventet en videre positiv utvikling. Go Ahead Sørtoget frakter seks millioner passasjerer årlig mellom Stavanger og Oslo via Kristiansand. I tillegg er det flyplass både i Kristiansand og i Stavanger, som begge har både nasjonale og internasjonale ruter.⁴²

Agder har også et velfungerende veinett. De fleste som reiser med privatbil kommer via en av de tre hovedveiene RV 9 fra nord, E18 fra øst eller E39 fra vest. E18/E39 binder landsdelen sammen og er den viktigste forbindelsen mellom Oslo og Stavanger og Kristiansand. Statens vegvesen har utarbeidet en statlig kommunedelplan for firefelts motorveg fra grense Lyngdal/Kvinesdal i Vest-Agder til Ålgård i Rogaland.⁴³ I tillegg er det utviklet flere attraktive opplevelsesruter som Nordsjøvegen, som går innom Farsund⁴⁴ og Suleskarvegen gjennom Sirdal.⁴⁵ Suleskarvegen omtales gjerne som snarvegen mellom vest og aust som byr på unike opplevelser og spektakulær natur. Veggen er åpen fra 21. mai til 1. nov.

Bilen er også et viktig transportmiddel for innbyggere i regionen, da det er utfordrende å reise kollektivt innad i regionen.

Cruiseskip og småbåttrafikk - en del av Listers reiseliv

Cruise Sørlandet promoter regionen fra Flekkefjord til Risør. Farsund og Lyngdal havner er organisert som felles virksomhet gjennom Listerhavnene IKS og har hatt en cruisesatsing de siste årene som bærer frukter. I 2022 var det 156 cruiseanløp på Sørlandet hvorav 9 i Farsund og 3 i Lyngdal. Det er meldt inn 17 og 0 anløp for 2023 for hhv Farsund og Lyngdal.

41 (Turistundersøkelsen 2019. Regions rapport)

42 (Agder 2030)

43 (Statens vegvesen)

44 (Nordsjøvegen)

45 (Suleskarvegen)

Hurtigruten Expeditions

Hurtigruten Expeditions tilbyr ekspedisjonsreise som blant annet anløper Farsund.⁴⁶ Dette er en 15-dagers skandinavisk ekspedisjonsreise med avganger mellom 15. juni 2023 og 14. juni 2024. Her tilbys gjestene blandet annet en historisk spasertur på 1,5 time i Farsund. Det er ventet ca. 600 besøkende pr. anløp.

Det er en rekke småbåthavner i regionen (se figur 13) og bare i Farsund er det 12 småbåthavner og utleie av sjøhusgrunn med til sammen ca. 1047 båtplasser.⁴⁷ Far-



Figur 12 Kart over seilas "Det sørlige Skandinavia"

46 (Hurtigruten Expeditions)

47 (Farsund kommune)

48 (Visit Norway)

sund Gjestehavn har flere ganger er kåret til Norges beste gjestehavn⁴⁸ og Farsund er kåret til Norges beste båtkommune i 2023 av KNBF (Kongelig Norsk Båt Forening). De ulike gjestehavnene har ulike fasiliteter og nærhet til turområder, kulturminner og aktiviteter.



Figur 13 Oversikt over gjestehavner / <https://www.visitnorway.no/overnatting/gjestehavner/>



Figur 14 Oversiktskart over skjærgårdsparkområdene i Lister.

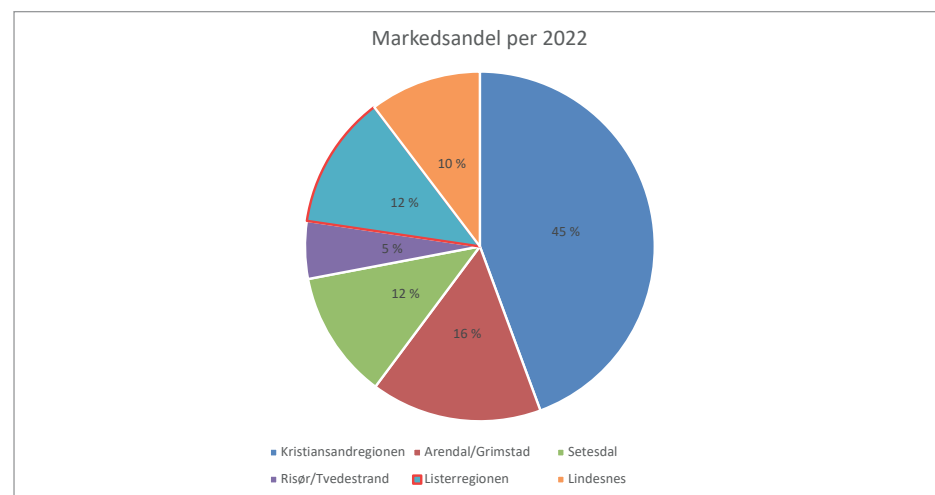
4.6. Overnattingsmarkedet

Kommersielle overnattinger

Listerregionen har en **markedsandel på 12% av kommersielle gjestedøgn⁴⁹ på Sørlandet** jf. figur 15. Det er Kristiansandregionen som har den største markedsandelen, med hele 45%. Statistikk for 2022 viser at det i alt var 266 836 kommersielle gjestedøgn i Listerregionen (Farsund, Flekkefjord, Kvinesdal, Sirdal, Hægebostad og Lyngdal). Kommersielle gjestedøgn inkluderer overnattinger på både hotell, camping og hyttegrender.

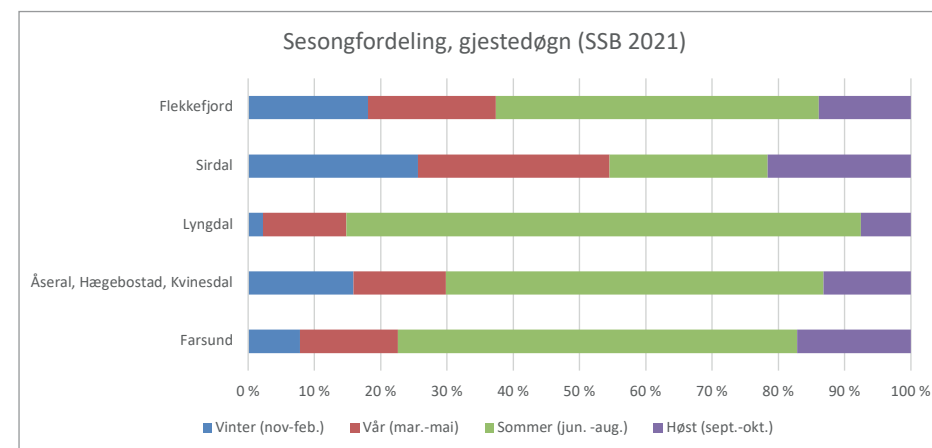
Lyngdal har rundt 37% av alle kommersielle gjestedøgn i Listerregionen, mens Farsund og Flekkefjord står for rundt 20% hver. Det har vært en **positiv vekst i samlet antall overnattinger** for regionen som helhet, og alle kommunene bortsett fra Sirdal har høyere antall overnattinger i 2022 enn for 2021. Pga. pandemien er det derimot vanskelig å sammenligne tallene de siste årene.

Kommersielle gjestedøgn	2021	2022
Farsund	35 902	51 241
Flekkefjord	34 370	51 351
Åseral, Hægebostad, Kvinesdal	30 337	34 783
Lyngdal	75 504	98 901
Sirdal	31 191	30 560
TOTALT	207 304	266 836



Figur 15 Lister sin markedsandel av totale kommersielle overnattinger i Agder (SSB 2022)

Grafen i figur 16 illustrerer andelen kommersielle gjestedøgn gjennom året (tall fra 2021). Her ser vi at de fleste kommunene har en **utpreget sommersesong**. Mye av sommertrafikken er knyttet til camping og dette markedet er spesielt viktig for Lyngdal. Sirdal er den kommunen som har jevnest spredning av de kommersielle overnattingene gjennom årets sesonger, mens der er hytteturismen dominerende i vintersesongen.

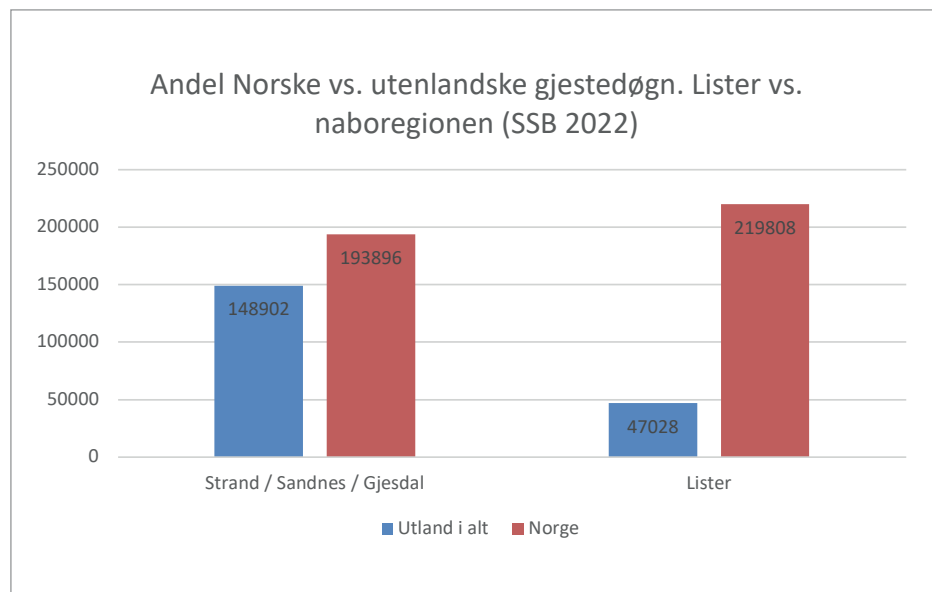


Figur 16 Sesongfordeling kommersielle overnattinger i Lister fordelt på kommune (SSB 2021)

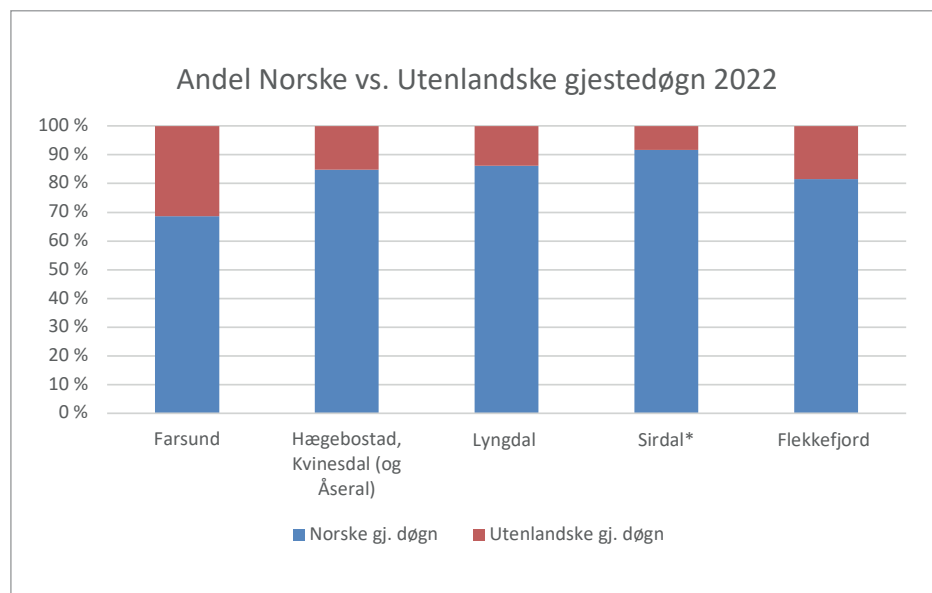
Hotellovernattinger gjennom året viser at det er en viss grad av yrkestrafikk (27%), men at det i det store og hele er ferie- og fritidstrafikken som også for hotellene er livsgrunnlaget gjennom året. Listerregionen skiller seg fra naboregionen i vest som er Strand, Sandnes, Gjesdal i andelen norske vs. utenlandske gjester. I Listerregionen er hovedandelen av gjestene nordmenn (82%), men for naboregionen er det mer jevnt fordelt (57% norske vs. 43% utenlandske), basert på tall for 2022 (se fig 17).

Listerregionen mistet store deler av den internasjonale trafikken under pandemien. Sommeren 2021 var andelen internasjonale gjestedøgn fremdeles lav med 9%. I 2022 har den internasjonale trafikken tatt seg opp, og i 2022 var andelen utenlandske gjestedøgn 28%. **Det internasjonale markedet nærmer seg dermed nivået fra før pandemien, men har generelt et stort potensial.** Grafen i figur 18 viser norske vs. utenlandske gjestedøgn pr. kommune Listerregionen i 2022.

⁴⁹ Kommersielle gjestedøgn inkluderer overnattinger på hotell, camping, hyttegrend/vandrerhjem med rapporteringsplikt til SSB.



Figur 17 Andel norske vs. utenlandske gjestedøgn i Lister vs. naboregionen i vest (SSB 2022)



Figur 18 Andel Norske vs. Utenlandske gjestedøgn pr kommune i Lister (SSB 2022)



Bobiler utenfor kommersielle anlegg

Bobiltrafikken er i vekst og dette markedet består av både norske og utenlandske gjester. Mange av campingplassene i regionen har tilrettelagt for bil og trafikken deres inngår i de kommersielle overnattingstallene til SSB. Det er derimot en rekke parkeringsplasser/-anlegg for bobiler som statistikken ikke fanger opp. Det er derfor ønskelig å innhente mer fakta om bobilmarkedet og ikke minst verdiskapingen fra disse gjestene. Dette vil være en naturlig del av arbeidet i neste fase av reisemålsprosessen.

Airbnb og annen privat overnatting

Antall utleieenheter via Airbnb har vokst i hele regionen sammenlignet med 2019. Sommeren 2022 var det 575 utleieenheter i regionen mot 369 i vinter.⁵⁰

Til sammenligning vet vi (jfr. tabell 1) at antall kommersielle senger som rapporterer til SSB i Lister var 2 900 i juli 2022. I tillegg kommer rundt 9 5000 private hytter/fritidsboliger. **Det betyr at en stor del av de totale overnattingene i Lister skjer i private (såkalte kalde senger) og ikke i kommersielle senger (såkalte varme senger).**

Fritidsboligturismen i Lister

Kommunene i Listerregionen har i alt 9511 fritidsboliger (SSB 2022). Sirdal skiller seg ut som den største hyttekommunen både målt i forhold til antall fritidsboliger per innbyggere, men også den største hyttekommunen i antall fritidsboliger (SSB). Dette illustreres tydelig i figur 19. Til sammenligning har landets største hyttekommuner, målt i antall fritidsboliger, en lavere tetthet hytter per innbygger enn Sirdal. Med andre ord er Sirdal en større hyttekommune, målt i antall fritidsboliger ift. innbyggertall, enn både Ringsaker, Trysil og Hol kommuner.

Sirdal har en særstilling som hyttekommune, både innad i Lister i Agder og på nasjonalt nivå. Dette gir Sirdal helt spesielle særtrekk som destinasjon og på hvilken måte en bør tilrettelegge utvikling av reiselivet der. Dette vil vi komme nærmere tilbake til i kap. 5 og 6.

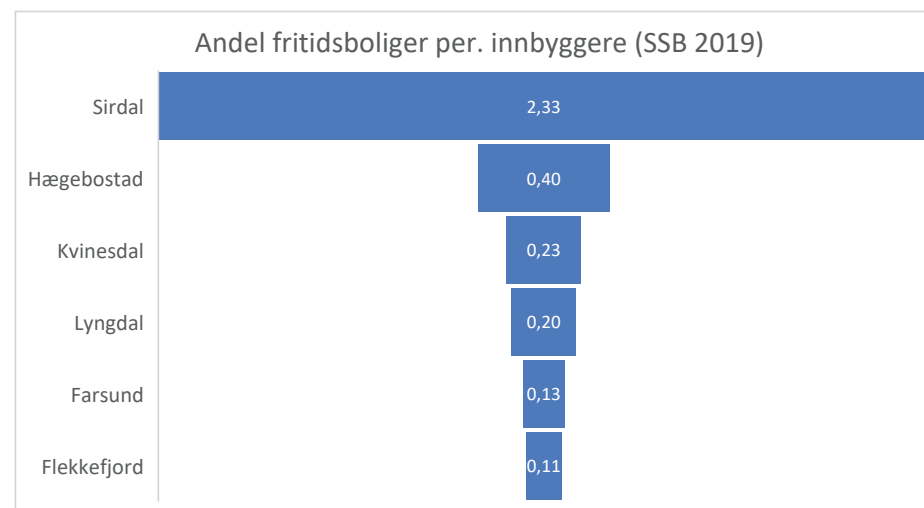
Det finnes flere modeller for å estimere bruk og overnatting ved private fritidsboliger. Bruken varierer blant annet etter type fritidsbolig, standard på hytten, om den er ved

sjøen eller på fjellet. Hva som er hovedformål ved bruk, har også en del å si.

Basert på TØI sin rapport for Agder (TØI, 2008) er en gjennomsnittlig bruksfrekvens på tvers av hovedformål 44 netter i året. Gitt et estimat på i snitt 3 brukere per hytte tilsvarer det **1,2 mill. gjestedøgn i året i hele Lister**. Dette er et anslag basert på et generelt bruksbilde, og vil sannsynligvis være preget av den høye andelen sommerhytter i regionen.

Nyere undersøkelser (Menon, 2016) anslår at fjellhytter brukes 55 døgn pr år med gjennomsnittlig 2,75 personer pr døgn. Dette gir 150 bruksdøgn pr hytte, hvilket tilsier at de **vel 4 000 hyttene i Sirdal over 600 000 gjestedøgn**.

Dette gir et bilde av potensialet innen fritidsboligturisme. Fritidsboligturisme har gjerne et annerledes forbruks- og adferdsmønster enn base- eller rundreiseturister, men har vesentlig betydning for lokal verdiskaping innen handel, bygg og andre service- og tjenestenæringene.



Figur 19 Andel fritidsboliger pr. innbygger. Kommuner i Lister (SSB 2019)

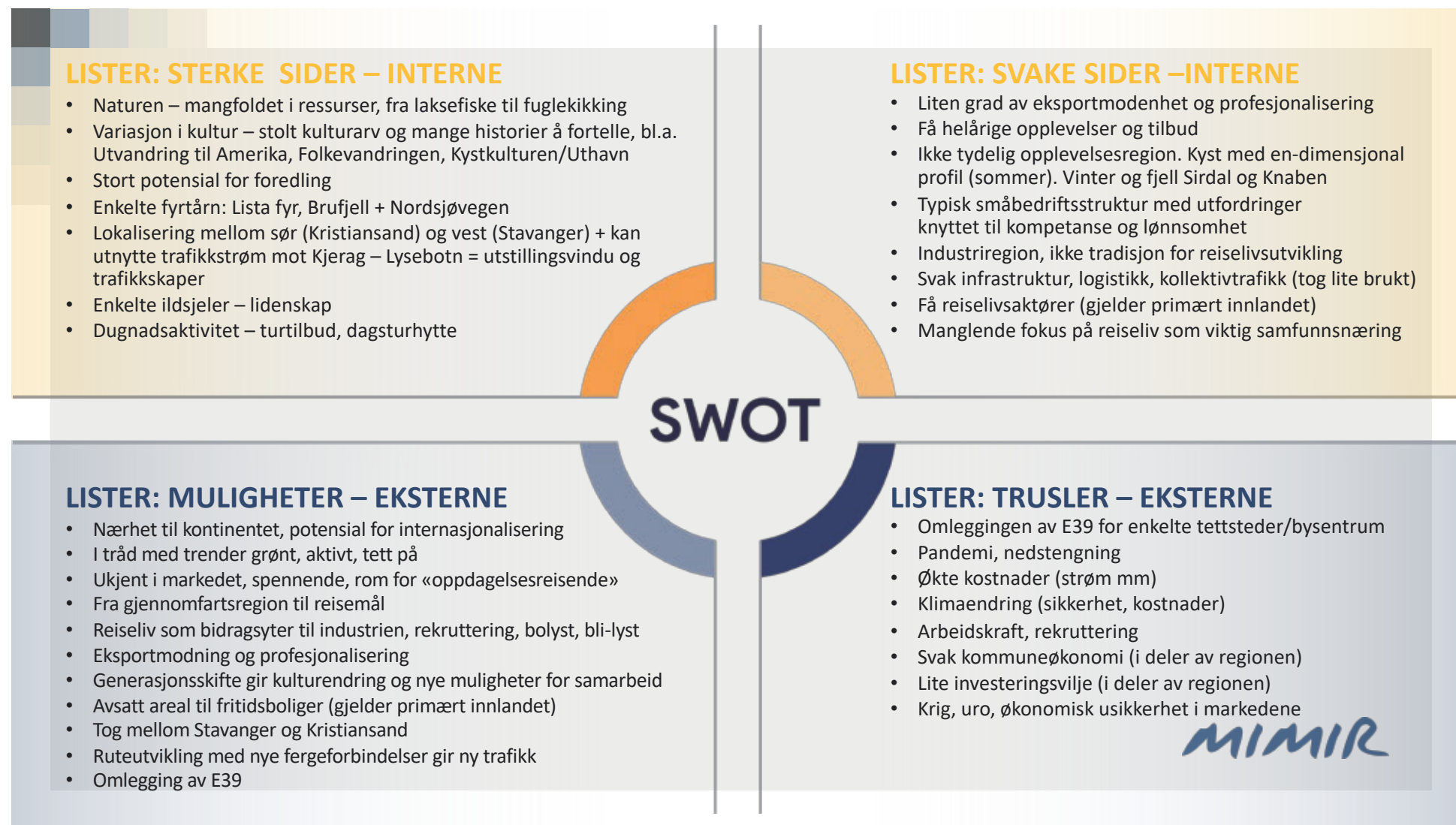
50 (Airdna.co)



Sted: Knaben. Foto: Peder Austrud

4.7. SWOT – av Lister generelt og Sirdal spesielt

Gjennom prosessen har både styringsgruppe, lokale referansegrupper og sentrale aktører kommet med sine innspill til SWOT-analysen av Lister som reisemål. Innspillene er oppsummert i en **SWOT for Lister generelt og en for Sirdal spesielt**.



SIRDAL: STERKE SIDER – INTERNE

- Merkevaren Sirdal, godt regionalt omdømme
- Natur
- Kultur
- Sentral lokalisering ift. markedet
- Ressurssterk kommune, inkl. næringsstrøm
- Gründerånd

SIRDAL: SVAKE SIDER –INTERNE

- Dårlig organisert, dårlig intern kommunikasjon/samhandling (innad i næringslivet og mellom næringsliv og kommune)
- Spredt tilbud/infrastruktur, manglende kollektivtilbud, manglende sentrumsutvikling
- Mangel på arbeidskraft/kompetanse
- Svak grunneierorganisering
- Liten investeringsvilje (kapitalflukt/-lekkasje)
- Manglende/svak identitet

SWOT

SIRDAL: MULIGHETER – EKSTERNE

- Nærhet til Norges mest betalingsvillige marked
- Nærhet til Kjerag og Lysefjorden, økt samarbeid dit
- Utvikle en helårsdestinasjon, skape spennende arbeidsplasser
- Kraft-turisme, jf. Kraft-vitensenter
- Kommunikasjon til utlandet (fly/ferge)
- Vel 4 000 hytter, jf. utvikling som gir økt bruk

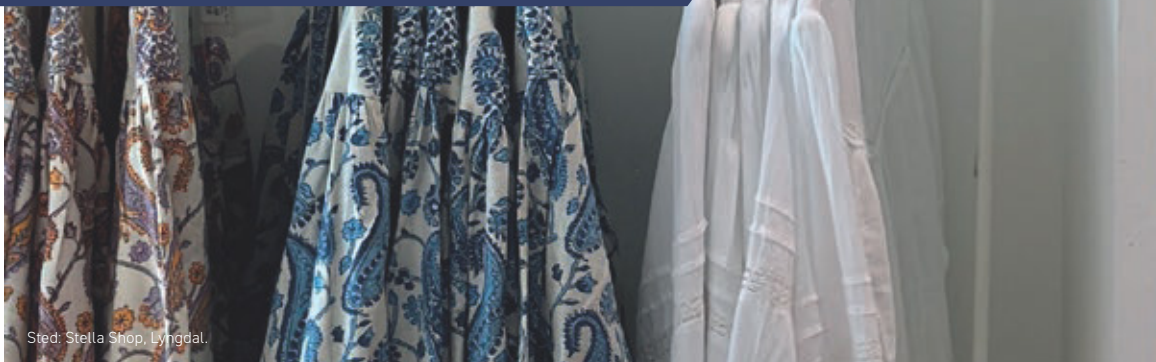
SIRDAL: TRUSLER – EKSTERNE

- Vær og vind
- Konkurrenter/andre destinasjoner (Ryfylke, Setesdal)
- Mangel på samarbeid regionalt/over fylkesgrenser
- Posisjonsmakt
- Vindkraftutbygging

MIMIR

KAPITTEL 5

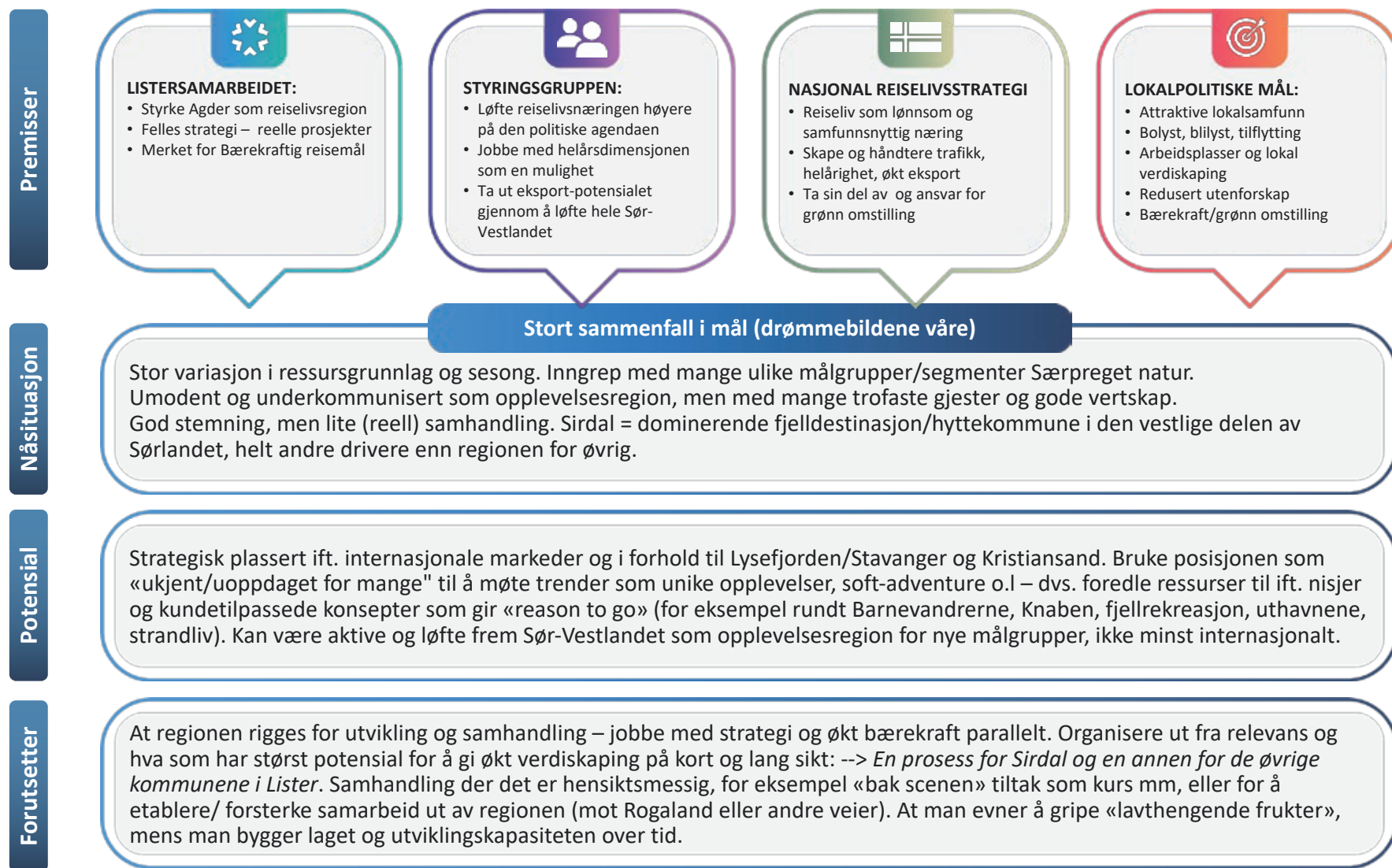
HOVEDFUNN I ANALYSEN - NØKKELINNSIKTER



Sted: Stella Shop, Lyngdal.



I dette kapitlet beskrives hovedfunn i analysen. Nøkkelinnsiktene er illustrert samlet i figur 20, mens de ulike temaene presenteres mer utfyllende på de neste sidene.



Figur 20 Nøkkelinnsikter for utvikling av reiselivet i Listerregionen. (Mimir)



Sted: Husebysanden, Farsund. Foto: Camilla Høy / Visit Sørlandet



Sted: Sirdal. Foto: Reinhartsen Media / Visit Sørlandet

5.1. To reiselivsmessige knutepunkter

Listerregionen representerer et stort geografisk område. **Regionen har to reiselivsmessige knutepunkt som også fungerer som viktige innfallsporter.** Den ene langs kysten med de tre byene Lyngdal, Farsund og Flekkefjord. Den andre i Sirdal som først og fremst er en klassisk fjelldestinasjon med sterk kobling til Stavangerregionen med Lysebotn/Lysefjorden og beliggenhet mellom Fråfjordheiane og Setesdal Vesthei Ryfylkeheiane. Produkt- og markedsmessig er de to reiselivsmessige knutepunktene svært forskjellige:

- A. Det markedsmessige grunnfjellet på kysten er primært knyttet til sommer-sesong, i hovedsak norske familier, men også internasjonale gjester som kommer inn via E18 og E39 eller fergene til Kristiansand. Samtidig registreres også økt interesse fra kultur- og opplevelsessøkende besøkende høst, vinter og vår. VisitSørlandet er paraplyen for både aktører og kommuner når det gjelder felles markedsføring. I tillegg samarbeider kommunene langs kysten fra Haugesund til Kristiansand om å posisjonere Nordsjøveien som en attraktiv reiserute.
- B. Sirdal er i en klassisk fjelldestinasjon, der overnattingen primært er knyttet til de vel 4 000 hyttene eid av folk fra Stavanger og øvrige Rogaland. Vinter-sesongen er hovedsesong med ski som viktigste "reason to go". I sommer-sesongen er Sirdal etter hvert blitt en viktig base eller stopp-punkt for besøkende til Kjerag og Lysefjorden. Koblingen mot Stavanger gjør at Sirdal kommune og enkeltbedrifter i Sirdal også er medlem i Region Stavanger.

Mellom de to reiselivsmessige knutepunktene (beskrevet som A og B), finnes det flere små og store reiselivsbedrifter som jobber målrettet mot sine målgrupper. Her finnes **lokalsamfunnene** med sine tradisjoner, bygder, severdigheter, varierte natur og unike tilbud som laksefiske, stier og historiske steder. I sum utgjør dette et mangfoldig og variert ressursgrunnlag, med mulighet for å treffe ulike målgrupper av besøkende.

Disse to nevnte knutepunktene representerer pr i dag to bærende opplevelses-konsepter for Listerregionen.

Dette kan illustreres gjennom to enkle skisser/moodboards, se neste side.



Sted: Utsikten Hotell Kvinesdal



Sted: Utsikten Hotell Kvinesdal

5.2. Sørlandet har et uforløst potensial på "reiselivskartet"

Det er viktig å se at Lister ligger midt i et område som har ganske unike natur- og kulturgitte kvaliteter i reiselivssammenheng: fra Norges sydligste punkt, via Lista- og Jærstrendene, lyngheier og opp til villreinfjellet og med Stavanger og ikoner som Preikestolen og Kjerag "lengst inn i butikken". Dette er en region som pr nå er underkommunisert i norsk reiseliv. Vår vurdering er at Lister gjennom et systematisk og kunnskapsbasert arbeid med bærekraftig reisemålsutvikling kan være en viktig aktør i å sette hele denne delen av Sørlandet sterkere på Norges "reiselivskart" både for norske og internasjonale turister.

For å forløse potensialet i dette mangfoldet er det viktig å håndtere følgende utfordringer:

- Listerregionen er en stor region, dvs. med store geografiske avstander
- Det er stor ulikhet i tilbud- og etterspørselsforholdene innad i regionen, jf. fra hoteller som primært lever av bedriftsmarkedet og arrangement til Sirdal som primært er en hyttestedstasjon
- Det er stor variasjon i modenhet i reiselivet og innad i kommunene
- En må altså organisere utviklingen slik at den fremstår som relevant for aktørene, noe som er avgjørende for å skape involvering

5.3. Konkurranseskraft på ulike markeder

Mangfoldet gjør at de ulike destinasjonene eller aktørene i Lister **konkurrerer innen et utall av ulike markeder**. For å øke verdiskapingen er det altså avgjørende at alle de ulike aktørene i Lister blir **mest mulig konkurransedyktige i sine markeder**. I praksis betyr det f.eks. at Utsikten hotell Kvinesdal må ha et tilbud i og rundt hotellet som gjør at det lykkes i konkurransen om bedriftsmarkedet i Rogaland, mens Sirdal må vinne konkurransen med Røldal, Hovden og andre nærliggende fjelldestinasjoner. Havfiskeanleggene langs kysten konkurrerer om tyske fisketurister med tilsvarende anlegg som finnes langs kysten i Risør, Lindesnes, Egersund og Karmøy ol. Campingplasser og hytteresorter må vinne konkurransen om norske barnefamilier i noen intense sommeruker med mange tilsvarende destinasjoner langs hele Sørlandskysten.

Det største potensialet for Lister er altså å **utvikle og markedsføre dette mangfoldet av opplevelser, fyrttårn 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.



Sted: Kyststien på Lista mellom Stave og Lista Fyr. Foto: Sigrid Harket Sandal



Sted: Farsund Resort, Farsund. Foto: Tommy Egra / Visit Sørlandet AS



Sted: Heddan Gjestegard, Hægebostad. Foto: VG Partnerstudio - VisitNorway.com



Sted: Sørlandsbadet, Lyngdal. Foto: H.Sørvig@Visit Sørlandet

5.4. Helårsgdimensjon som regional mulighet

Samtidig gir det store mangfoldet og ikke minst reisemålenes ulike sesonger en mulighet til å jobbe med **reiseliv som helårsgnærings som en felles regional ambisjon**. Gjennom å i større grad å fokusere på helårsgdimensjonen som en mulighet og ikke en utfordring, gjør det at ulike reisemålene i regionen kan forsterke hverandre, det styrker de totale reisestrømmene i regionen gjennom hele året og er et grunnlag for mer samspill mellom reisemålene.

5.5. Stort sammenfall i mål (drømmebildet)

Styringsgruppen for prosjektet (forstudiet) har i løpet av prosessen fastsatt tre hoved-motivasjoner for å jobbe sammen om reisemålsutviklingen i Listerregionen:

- Å løfte reiselivsgnærings høyere på den politiske agendaen
- Å jobbe med helårsgdimensjonen som en mulighet
- Å ta ut eksport-potensialet gjennom å løfte hele denne delen av Sørlandet

Dette målbildet er helt i tråd med Listersamarbeidets ambisjon: Å ta ut større del av helårsg- og eksportpotensialet som vil løfte hele regionen og dermed bidra til å styrke Agder som en allsidig reiselivsregion, mens den politiske forankringen er en forutsetning for å lykkes. Sammenhengen med målene i Nasjonal reiselivsstrategi er tydelige.

Det er med andre ord identifisert et stort sammenfall av mål (drømmebilde) i både lokale, regionale og nasjonale føringsene og fra styringsgruppen.

5.6. Ønsket utvikling i et tiårsperspektiv

Det er gjennomført et stort antall innspillaktiviteter i forstudien, jfr. kap. 1. Aktørene har bidratt med sine synspunkter både når det gjelder dagens situasjon og hva som er ønskelig for reiselivet i Lister fremover. Figuren under oppsummerer både status i 2023 og en ønsket utvikling i et tiårsperspektiv frem mot 2033.

FRA 2023	10 års perspektiv	TIL 2033
Uoppdaget og ukjent for de fleste		Til markant/tydelig/tilgjengelig på reiselivskartet
Vertskap for de som allerede er her		Skape ny trafikk som bidrar til mål/drømmebilde
En sted på veien		Aktiv rolle i å løfte hele Sør-Vestlandet
Gode enkeltbedrifter med sprik i tilbud		En region med attraktive opplevelseskonsepter
En sesong		Fler-sesonger
Produktfokus og råvarer		Kundetilpasning og opplevelser
Tilfeldig og fragmentert		Robust langsiktig partnerskap for utvikling

Tabell 2: Ønsket utvikling i et tiårsperspektiv for reiselivet i Lister

5.7. Ulikhet i strategiske viktige temaer

Selv om de overordnede målene (drømmebildet) for en bærekraftig utvikling av reiselivet er sammenfallende for hele Listerregionen, ble det i løpet av forstudiet tydelig at det også var store ulikheter i forhold til hva som er viktigst og relevant for den enkelte kommune/reisemål, samt hvilke verktøy som vil kunne forløse potensialet og tar reelle problemstillinger på alvor. Metodikken for god reisemålsutvikling tar utgangspunkt i følgende punkter:

- **Reisemålsstrategier må håndtere det som er viktigst på det aktuelle reisemålet** (må være relevant for de sentrale interessentene – kommunen/næringen/ lokalbefolkningen/hyttfolk/gjester)
- **Reisemålsstrategier må bruke verktøy som forløser potensialet og tar problemstillinger på alvor** (må være relevant for de sentrale interessentene – kommunen/næringen/ lokalbefolkningen/hyttfolk/gjester)

Analysene av nåsituasjonen for Lister konkluderte med ulikheter for Sirdal på den ene siden og de andre fire kommunene på den andre siden, både i strategisk viktige temaer og relevante verktøy. Dette illustreres i figur 21 under med konkrete eksempler.

Ulikhet i strategisk viktige tema (eksempler)

Sirdal	Lyngdal, Farsund, Kvinesdal, Hægebostad (og Flekkefjord)
• Arealbruk • Infrastruktur som stier, løyper, veier, skibusser mm • Utvikling, drift og finansiering av fellesgoder, utvikling og drift • Varme, kalde senger • Attraksjonskraft • Helårighet med fokus på sommerhalvåret • Rekruttering og bolig til ansatte	• Konsepter som gir attraksjonskraft i nye sesonger høst, vinter, vår • Andre kritiske faktorer for å utvikle nye sesonger; tilgjengelighet, personal • Bærekraftig bruk av sårbar natur • Lokalbefolkning og lokalpolitiske mål • Samhandling • Prioriteringer / bruk av areal



5.8. Styringsgruppas konklusjon

Styringsgruppen anbefaler å gå videre til fase 2 for å utarbeide en helhetlig reiselivsstrategi for Lister, geografisk avgrenset til de fire kommunene Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad.

Styringsgruppen begrunner dette med at reiselivet har et stort potensial i å bli en lokalsamfunnsutvikler og til å bidra til økt verdiskaping, oppfyllelse av FNs bærekraftsmål, bolyst og bli-lyst i Lister. Reiselivet kan dessuten være viktig for å skape partnerarbeidsplasser for industrien og dermed bidra til å oppfylle andre etableringer og satsinger i kommunene. Morgendagens bærekraftige reiseliv må imidlertid planlegges og styres, og aktørene må samle seg for å sette retning og få fart. Et slikt arbeid er allerede startet gjennom fase 1, men reiselivet trenger en mer solid plattform gjennom en felles strategi og en handlingsplan. Dette vil gjøres i reisemålsprosessens fase 2. I fase 3 vil vi gå fra ord til handling og realisere strategien, herunder starte arbeidet for å oppnå Merket for Bærekraft.

Videre støtter Styringsgruppen Sirdals eget ønske om først å samle de lokale aktørene og kommunen om en videre utvikling av reisemålet Sirdal, enn å bruke ressurser på en felles prosess for hele Listerregionen.

Veien videre etter endt forstudie beskrives nærmere i kapittel 6.

Ulikhet i relevante verktøy (eksempler)

Sirdal	Lyngdal, Farsund, Kvinesdal, Hægebostad (og Flekkefjord)
• Bruk av ABC-analysen i planlegging og arealstyring på fjelldestinasjoner • Rolledeling mellom «steder/sentrum» i hele dalen (hvor skal ulike funksjoner plasseres) • Utbyggingsavtaler og forpliktende partnerskap • Carrying capacity for hele reisemålet (skiheis/løyper, parkering, senger, servering, transport)	• Kundetilpassende opplevelseskonsepter • Personaskolleksjon • Årshjul • Markedsinnsikt • Eksportmodning



Figur 21 Hovedfunn fra analysen viser ulikheter i strategiske viktige tema og relevante verktøy

KAPITTEL 6

VEIEN VIDERE. FORUTSETNINGER OG STRATEGISK TILNÆRMING I FASE 2



Sted: Lista Fyr, Farsund. Foto: Inge Dølen - Visit Sørlandet

6.1. Forutsetninger for å lykkes med reisemålsutvikling

Formålet med forstudiet er som tidligere beskrevet å gi et **bilde av dagens situasjon for reiselivet på i regionen**, herunder også muligheter og utfordringer. Forstudiet skal også **avklare aktørenes evne og vilje til å arbeide sammen om en helhetlig strategi**, jfr. kap. 1.2.

Listerregionen bruker Innovasjon Norges metodikk i dette arbeidet og Håndboka peker på følgende suksesskriterier 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 politiske ledelse.

Siden man ikke har (nyere) erfaring med å jobbe sammen etter en felles reisemålsstrategi for Listerregionen tidligere, anbefaler vi at man legger en "første" felles strategi på et realistisk nivå, dvs. bygger sten på sten og utvider trinnvis med flere innsatsområder etter hvert. I henhold til Merkeordningens krav (se kap. 6.3), 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.

6.2. Strategiske grep

Basert på hovedfunnene er det vår vurdering at det videre arbeidet må organiseres slik at man:

- Lar aktørene diskutere utfordringer og muligheter de opplever er knyttet til eksisterende og nye markeder, infrastruktur og samarbeid i **sin del av Listerregionen**. Dette er viktig for aktørene og ikke minst viktig for å sikre de ulike destinasjonenes evne til å levere enda bedre fremover.
- Identifiserer og utvikler **nye tilbud og konsepter** som kan gi økt verdiskaping og gi innhold til **de enkelte reisemålene i regionen**. Med dette tenker vi på konsepter med høy grad av målgruppetilpasning og som kan forene aktører **på kryss og tvers innad i Lister som et geografisk område**.

Målet med dette må være å **utvikle noen overordnede "reason to go"-konsepter** 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 bør videre rigges slik at de forsterker mulighetene for å utvikle reiselivet som en helårsnæring 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. **Ulempen** er at det krever en høy grad av samhandling mellom aktørene og kommunene og en felles koordinering.

I kombinasjon med dette kan en:

- **velge et knippe strategiske steder og attraksjoner som kan fungere som fyrtårn i markedsføring av de enkelte reisemålene. Fordelen med dette grepet** er at man kan legge ressursene på de stedene og attraksjonene som ligger langs hoved ferdselsårene eller allerede har en sterk attraksjonskraft. Det innebærer altså at man starter med å hoppe over gjerdet der det er lavest. Ulempen er at denne tilnærmingen ikke nødvendigvis er veldig markedsorientert og framtidsretta, og at man ikke klarer å inkludere de minst kjente, umodne eller mest usentrale aktørene / stedene.



Sted: Lista Fyr. Foto: Visit Sørlandet

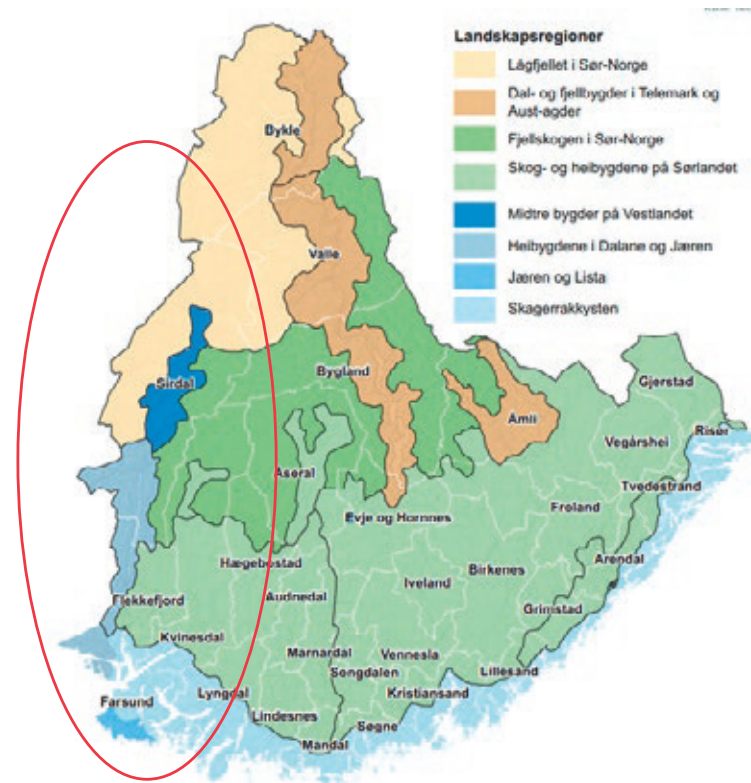
Listers hovedsegmenter i dag er:

- **skjærgård/kyst og strandrelaterte opplevelser** for eksempel surfing fuglekikking, småbåter, badeliv, camping, padling, fiske etc. Mye av dette er knyttet til sesong camping.
- **fjellturisme** for eksempel skiferie i Sirdal samt vandring. Skiturismen i Sirdal er først og fremst knyttet til hytter og feriehus.
- **rundreisesegmentet** (med gjester som gjerne følger hoved ferdselsåren mellom Kristiansand og Stavanger eller via Lysebotn og videre Suleskarvegen og er innom hovedattraksjonene)
- **kurs/konferanse og arrangement**, primært knyttet til et regionalt bedriftsmarked fra både Rogaland og Agder

I tillegg finnes det viktige (nisje-)segmenter som laksefiske, innlandsfiske, cruise-turisme mm. som preges av helt egne konkurranseparametere.

Disse fire segmentene overlapper hverandre (til dels) i praksis, og består også av en rekke undersegmenter og ulike gjestetyper med forskjellige reisemotiv (personas). Flere av kommunene opererer innenfor alle fire segmenter. Vi kan likevel se at tyngdepunktet fordeler seg geografisk i forhold til de ulike landskapsregionene, se kartillustrasjon under i figur 22.

Det kan derfor være hensiktsmessig å la deltakere innledningsvis deles inn i **to evt. tre undergrupper i fase 2. Dette for å koble allerede pågående arbeid med lokale "fyrstårn" med nye "reason-to-go-konsepter."** Inndeling i undergrupper vil samtidig sikre at arbeidet tilpasses det enkelte lokalsamfunn og deltakernes ambisjoner



Figur 22 Tyngdepunktene i Listers hovedsegmenter fordeler seg geografisk i forhold til landskapsregionene. Kilde: Agdertall 2019, fig. 3.1 Landskapsregioner på Agder

for utvikling i sine respektive lokalsamfunn. Dette vil gi rom for å gå dypere inn i lokale problemstillinger og muligheter også på destinasjonsnivå. Denne løsningen er også praktisk ift. reisevei, gir mindre møtebelastning og gjør det også enklere å involvere den enkelte kommune.

Sirdal har som en av Norges største hyttekommuner en helt annen konkurranse situasjon og helt andre muligheter og utfordringer enn de andre kommunene i Lister. Samtidig er Sirdal et viktig brohode for Listerregionen inn mot attraksjonene Lysefjorden og Stavanger For at Sirdal skal optimalisere sin rolle som reiselivsmessig verdiskaper for regionen bør det legges opp en egen prosess for Sirdal. Se nærmere beskrivelse i kap. 6.4.

På bakgrunn av hovedfunnene foreslår vi derfor følgende geografiske inndeling for arbeidet:

1. Lister kyst
2. Lister hei & skog
3. Lister fjell (innretning og omfang vil avhenge av hvordan og når Sirdal konkluderer i forbindelse med sin egen prosess)

For å utvikle tilbud og innovative løsninger på kryss og tvers i regionen er det hensiktsmessig at alle undergruppene samles i felles arbeidsmøter og workshops. Dette arbeidet kan også aktører fra Sirdal være med på (om og når de har landet egen prosess), samt aktører fra Flekkefjord (om og når de ønsker å tiltre ulike temaer).

Parallelt med at en jobber med å identifisere "reason to go"-konsepter og/eller fyrtårn vil en **avdekke tiltak som det er hensiktsmessig å jobbe med bak scenen**. Dette kan være tiltak som å løfte reiselivet høyere på den politiske agendaen, felles satsing på kompetanse, utdanning og rekruttering. Identifisere flaskehalser knyttet til tilgjengelighet og jobbe frem forslag for å styrke tilbud av kollektiv transport og kommunikasjonsmuligheter til/fra og internt i regionen hvor reiselivets behov hensyntas, samt en rekke næringspolitiske tiltak. Disse temaene er allerede prioriterte innsatsområder i Regionplan Lister 2030. Lister Nyskaping, Lister Friluftsråd, Lister Næringsforening og ikke minst Listersamarbeidet er alle gode eksempler på at man har god erfaring i regionen med å "samarbeide" med "bak scenen" - oppgaver.

Oppsummert kan vi si at det strategiske grepet for utviklingen av reiselivet i Lister handler om å diskutere eksisterende og identifiserer nye overordnede "reason-to-go"-konsepter som skal utvikles og foredles i felleskap. For å lykkes med dette grepet, må det samtidig jobbes "bak scenen" med oppgaver som infrastruktur, besøksstyring, rekruttering, samhandling o.l. Se kap. 6.3. for nærmere beskrivelse



Sted: Farsund Resort, Farsund. Foto: Tommy Egra



Sted: Sirdal Foto: Terje Rakke, Nordic Life, Sirdalsferie AS

av hva som typisk ligger i arbeid "på og bak scenen". For Lister er dette tydeliggjort i kapittel 6.6. hvor forslag til hovedaktivitetene i fase 2 inkluderer oppgaver både "på og bak scenen".

6.3. Reiselivet på scenen og bak scenen

På mange måter kan reiselivsopplevelsene sammenliknes med et teater: Det den besøkende opplever på scenen er avhengig av at "noen" har planlagt og tilrettelagt "bak scenen". I tillegg er det viktig at forestillingen er kommunisert på en måte som gjør at den tiltrekker seg besøkende som vil ha glede av den, dvs. at den kommuniserer mot riktig "teater"-besøkende. Se figur 23.

Reisemålsutvikling er viktig fordi for alle gjester er det **på reisemålet forventningene skal innfris og opplevelsene skapes**. Det er altså der magien oppstår eller svakheten avdekkes. Reisemålsutvikling handler derfor om å jobbe både med utvikling og tilrettelegging "på og bak scenen" og med kommunikasjon mot markedet. Som nevnt er det viktig for aktørene i Listerregionen å **jobbe sammen bak scenen** på en måte som bidrar til å få enda flere og mer attraktive tilbud **å kommunisere og lansere på scenen**.

Kommunikasjonsarbeidet vil involvere alle, og bør avklares spesielt med Visit Sørlandet. For Sirdal er det også hensiktsmessig å involvere Stavangerregionen samt aktørene rundt Lysefjorden. For medlemskommuner av Nordsjøvegen er det også hensiktsmessig å involvere Nordsjøvegen i kommunikasjonen.

6.4. Organisering av arbeidet

Reisemålsstrategi og Merkeordningen – anbefalt rekkefølge for Lister

Mens reisemålsstrategi er et langsiktig rammeverk for utvikling, er Merkeordningen for Bærekraftig reisemål en arbeidsprosess der en gjennom konkrete indikatorer skal dokumentere at en jobber for en mer bærekraftig utvikling. Ved å gjennomføre en strategiprosess kombinert med et prosjekt for å oppnå Merket, vil man kunne få en del synergier. Samtidig erfarer mange reisemål at jobben med å kombinere prosessene kan bli (for) omfattende, siden det krever mye koordinering og forankring både hos næring og kommuner.

Merkeordningen stiller krav til at reisemålet som omfattes av Merket har en **langsiktig og bredt forankret strategi, samt til tema den skal belyse**. Organisering, rekkefølge og koordinering av arbeidet med en mer bærekraftig utvikling må ta utgangspunkt "dagens ståsted". Derfor gjennomføres denne type arbeid og prosesser ulikt på ulike reisemål, selv om det overordnede målet er det samme for alle. Se figur 24.



Figur 23 Reisemålsutvikling handler om å jobbe både på og bak scenen



Figur 24 Sammenhengen mellom Reisemålsstrategi og Merkeordningen



Styringsgruppen for forstudiet har vedtatt at det er et **mål å kvalifisere for Merket for Bærekraftig reisemål, men at selve strategiarbeidet gjennomføres først** med Merkeprosjekt som naturlig oppfølger når strategien er vedtatt. Det betyr følgende for det videre arbeidet i fase 2:

- I denne fasen av reisemålsprosessen må man forberede kommunene og aktørene for en oppstart av arbeidet med Merket.⁵¹
- Kravene som merkeordningen stiller, må legges føringer for både innholdet i strategien og prosessen med å utarbeide den. Jfr. Kriterie B1-1 i figur 25.

Merkeordningen krever at det foreligger en flerårig strategi for reisemålet som bygger på en kartlegging av ressursgrunnlaget og som inkluderer "...samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige muligheter og utfordringer, og som bidrar til god besøksstyring". Strategien skal være "...langsiktig, offentlig tilgjengelig, utviklet gjennom en inkluderende og åpen prosess, inkludere hele reisemålet, vedtatt av destinasjonsledelsen og minimum oppdateres hvert 3.år. Strategien skal videre følges opp med årlig oppdaterte handlingsplaner som inkluderer bærekraftig reiselivsutvikling ...".

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 25 Krav til strategisk grunnlag for reisemålet i Merkeordningen, Kilde: Innovasjon Norges 2022

51 Innovasjon Norges verktøy Merket for Bærekraftig Reisemål:
<https://business.visitnorway.com/no/verktoy/merket-for-barekraftig-reisemal/om-merkeordningen/>

To løp for å nå overordnet mål om bærekraftig utvikling av reiselivet i Listerregionen

Med bakgrunn i det brede innspill- og forankringsarbeidet, i felles drøftinger av innsikt og analyser, samt faglige anbefalinger fra Mimir har Styringsgruppen for forstudiet kommet frem til følgende konklusjon for organisering av neste fase:

Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad	
Styringsgruppens vedtar en felles organisering for fire kommuner i neste fase:	Faglige kommentar fra Mimir
1. Utarbeide en felles reiselivsstrategi for våre fire kommuner samlet. Ønsker å gjøre dette så raskt & intensivt som mulig.	Dette kan la seg gjennomføre i løpet av en prosjektperiode på 10 - 12 mnd. med grunnlag i det som allerede er kommet frem i forstudiet. En suksessfaktor vil trolig være å holde momentet/tempo fra fase 1/forstudiet oppe, dvs. raskt å komme i gang med relevant innsiktsinnhenting og videre involveringsprosess med aktørene.
2. Strategiarbeidet må være kunnskapsbasert og relevant innsiktsinnhenting er nødvendig	Man bør se til hva Merkeordningen krever og tilpasse evt. undersøkelser/innsiktsinnhenting til dette. Det kan være fornuftig å starte med opplegg for gjesteundersøkelser så raskt som mulig, gjerne allerede sommeren 2023.
3. Bli mer kjent med og avklare forutsetninger for Merkeordningen. Hva kreves av oss/hva gir det oss/hvordan er det hensiktsmessig å organisere arbeidet hos oss for å lykkes? Både kommuner, næringen og andre sentrale aktører har behov for mer kunnskap om Merkeordningen. Med bakgrunn i svarene fra avklaringsrundene, kan man rigge seg for oppstart av Merkeprosjektet som en naturlig følge av Strategiarbeidet (jfr. pkt. 1 + 2 over).	Faglige kommentar fra Mimir: Vår erfaring tilsier at det er hensiktsmessig å gjennomføre separate informasjons- og avklaringsmøter med hver enkelt kommuneledelse slik at kommunene er trygge på hva som forventes av dem i et evt. arbeid med å kvalifisere for Merket.
4. Oppstart av Merkeordningen (i de kommunene som er klare/har forutsetninger for dette), som en første arbeidspakke i reisemålsprosessen fase 3/Fra ord til handling.	Vi har erfaring fra mange ulike reisemål og ulike måter å kombinere disse to prosessene på. Med bakgrunn i det som har kommet frem i fase 1/forstudiet for Lister tenker vi at rekkefølgen som beskrevet over, dvs. felles reiselivsstrategi først og deretter Merket (for kommuner som ønsker det), er hensiktsmessig for denne regionen.
Sirdal	
Styringsgruppens stiller seg bak Sirdals ønske om en egen prosess i neste fase	Faglige kommentar fra Mimir
Pr. nå er det viktigere å samle de lokale aktørene og kommunen om videre utvikling av reisemålet Sirdal, enn å bruke ressurser på en felles prosess for hele Listerregionen. Sirdal er positive til å koble seg på relevante utviklingsløp i regionen/sammen med de andre kommunene, men det må skje når tiden er mer moden.	Sirdal har et tydelig behov for å kjøre sine egne lokale prosesser først. Reisemålsstrategier må håndtere det som er viktigst på det aktuelle reisemålet og bruke verktøy som forløser potensialet og tar problemstillinger på alvor, dvs. må være relevant for de sentrale interessentene lokalt (kommunen/næringen/lokalbefolkningen/hyttfolk/gjester). De fleste norske fjelldestinasjoner har kjørt egne strategiprosesser og/eller egne prosjekter for å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål (eks. Norefjell, Trysil, Rjukan, Voss). Fjelldestinasjonene har likevel samarbeid både "på og bak scenen" med nabokommuner og reisemål i sine respektive regionen.



Figur 26 Tilrettelegge to løp for å nå felles overordnede mål for bærekraftig utvikling av reiselivet i Listerregionen.

6.5. Premisser for fase 2 –

Reiselivsstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad

- bred og tung forankring og deltakelse i utformingen av strategien
- tilstrekkelig finansiering og tid til å gjennomføre god prosess for strategikutvikling for 4 kommuner (og en egen for Sirdal, om og når de er klare)
- bærekraft og grønn omstilling som verdigrunnlag og ambisjonsramme
- strategien skal bygges på kravene i Merkeordningen
- reiselivsutvikling og stedsutvikling bør ses i sammenheng så langt det er mulig
- utviklingen bør skje med utgangspunkt i det lokale ressursgrunnlaget (natur, kultur og mat)
- man bør etterstrebe kunnskapsbaserte beslutninger og et åpent samarbeid med kompetansemiljøer underveis
- god internkommunikasjon og kompetent lokal prosjektledelse
- arbeidet organiseres etter PLP-metodikken og etter kravene til strategi i merkeordningen. Dette betyr i praksis at det etableres en felles styringsgruppe for arbeidet samt undergrupper som arbeidsgrupper / referansegrupper (tematisk og/eller geografisk).

Det endelige strategidokumentet for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad bør inneholde blant annet følgende punkter:

- visjon, kundeløfte, prinsipper eller verdier, mål og strategiske grep
- innsatsområder og tiltak i fase 3 (herunder oppstart av arbeidet for å kvalifisere til Merket for Bærekraftig reisemål)
- ansvar og rollefordeling i fase 3, samt oppfølging av arbeidet videre
- måling av utvikling og verdiskaping i fase 3
- finansiering og forankring av eierskap til strategiens tiltak i fase 3
- politisk behandling av strategien

Når det gjelder en eventuell fase 2 for Sirdal vil de samme generelle premissene gjelde, men det vil sannsynligvis være noen mer spesifikke premisser for typiske fjelldestinasjoner / hyttestedstinasjoner som må legges til grunn. Se kap. 6.9.

6.6. Anbefalte hovedaktiviteter for fase 2 -

Reiselivsstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad

Foreslått prosessbeskrivelse med anbefalte hovedaktiviteter for fase 2 – Reiselivsstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad er satt opp i tabell nr. 3 på neste side. Nærmere konkretiseringer og prioriteringer i tid og omfang, vil skje ved oppstart når fase 2 er endelig finansiering og prosjektorganisasjonen er på plass.



Sted: Torvet i Farsund. Foto: Adam Read



Sted: Utsikten Hotell Kvinesdal



Sted: Vintlands Bringebær i Lyngdal.
Foto: Jacob Johannes Buchard / NewsLab / Visit Sørlandet.



Sted: Heddan Gjestegard, Hægebostad Foto: Mimir as

Hovedaktiviteter i fase 2	Begrenset omfang	Omfattende
HA 1: Dagens kundereiser og framtidige markedsmuligheter, analyse, diskusjoner og påfølgende prioriteringer	x	
HA 2: Ambisjonsnivå og tidsaspekt for utviklingsmål, samt forankring av fase 1-rapport og fase 2-prosess	x	x
HA 3: Konseptualisering og sesongutvikling, herunder styrke attraksjonskraften i nye sesonger høst, vinter, vår (kundetilpasning gjennom verktøy som personaskolleksjon, årshjul)		x
HA 4: Steds-, arrangements- og attraksjonsutvikling, både felles for regionen og kommunevis gjennom året	x	
HA 5: Infrastruktur, samferdsel, tilgjengelighet og kommunikasjoner (forbedring av samferdselstilbudet for besøkende – til/i regionen)	x	
HA 6: Bedriftsutvikling, nettverk og kompetanse (rekruttering, opplæring og samskaping - på tvers av kommunene og reisemålene)		x
HA 7: Reiselivet høyere på "agendaen", verdsatt blant lokalbefolkning, øvrige næringsliv og kobling til lokalpolitiske mål	x	
HA 8: Bærekraftig bruk av sårbar natur (herunder bidra til egen besøksstrategi for Listastrendene)		x
HA 9: Inspirasjon, innovasjonskultur og kompetanseheving. En felles studietur anbefales. Eksportmodning som sentralt kompetanseløft.		x
HA 10: Nødvendige avklaringer og forberedelser for oppstart av Merkeordning for bærekraftige reisemål (pr. kommune)		x
• Styringsgruppemøter og arbeidsmøter		x
• Workshops med aktører, åpne (folke-)møter og særmøter ved behov		x
• Prosjektledelse og administrasjon, herunder forberedelser til politisk behandling og planlegging av fase 3		x

Tabell 3: Foreslått prosessbeskrivelse med anbefalte hovedaktiviteter for fase 2 – Reiselivstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hagebostad.

Når det gjelder en eventuell fase 2 for Sirdal vil det måtte utarbeides egen prosessbeskrivelse med hovedaktiviteter.



Foto: Sirdal, Hutchinson&Høibo / Visit Sørlandet



Sted: Tingvatn, Hægebostad Foto: Mimic as

6.7. Finansiering og kostnadsvurderinger - Reiselivsstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad

Finansiering av fase 2 bør være på plass før man går i gang med prosessen. En reisemålsutviklingsprosess for fire kommuner vil kreve både tid og penger. Midler må settes av til følgende:

- ekstern faglig prosessledelse, dvs. innleid sertifiserte rådgivere (løst anslått til mellom 50 - 75 dagsverk)
- intern prosjektledelse (løst anslått til 20 - 40% stilling i ca. 1 år. Kan fordeles på flere personer etter nærmere avtale mellom kommunene)
- reisekostnader for prosess-/prosjektledelse og andre deltakere
- kostnader til møter, workshops og evt. dekking av reisekostnader etc. for aktører som deltar i møter
- eventuelt andre kostnader knyttet til prosessen, studietur, innkjøp av spesifikke analyser, trykking av rapport eller lignende

Når det gjelder finansiering av en eventuell egen prosess for Sirdal må man komme tilbake til dette, når organisering og forankring av dette er mer avklart. Se kap. 6.9.

6.8. Prosjekteierskap fase 2 - Reiselivsstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad

Plan- og næringsnettverket, på vegne av Lister interkommunale politiske råd (Lister-samarbeidet) har vært prosjekteier for forstudiet (fase 1) og vil fortsette som prosjekteier for fase 2 – Reiselivsstrategi for Farsund, Kvinesdal, Lyngdal og Hægebostad.

Plan- og næringsnettverket har derimot satt ut arbeidet med å utarbeide reiselivsstrategien til en arbeidsgruppe. Denne arbeidsgruppen er fortsatt gjeldene og har et mandat til å jobbe ut strategien i fase 2.

Når de gjelder øvrige roller, herunder prosjektansvarlig (PA), lokal prosjektleder/-e og ekstern faglig prosessledelse vil disse rollene avklares nærmere av den nedsatte arbeidsgruppen.

Det er også den nedsatte arbeidsgruppen som må initierer nødvendige søknadsprosesser og politiske vedtak i de enkelte kommunene for å sikre nødvendig finansiering for neste fase.

Når det gjelder eierskapet til en eventuell egen prosess for Sirdal, må dette avklares nærmere mellom kommunen og sentrale aktører med representasjon fra både det kommersielle reiselivet og fra eiendomsutviklere av hytte/feriehus. Se kap. 6.9.

6.9. Neste steg for Sirdal - Anbefaling til videre arbeid

Reisemålsprosess

Tilnærming og gjennomføring

Det anbefales at en egen lokal strategiprosess starter med en **kortfattet og spisset forstudie med fokus på Sirdal** der en i stor grad bruker eksisterende kunnskap (herunder forstudien for Lister, samt relevante underlag fra tidligere Masterplan-prosesser for Sirdal), men supplerer med følgende hovedaktiviteter:

- Noe mer detaljer om etterspørsel og markedsforhold, og utviklingstrekk i konkurransesituasjonen på fjelldestinasjoner
- En innbyggerundersøkelse (digital) for å avklare innbyggernes holdning til reiselivet og videre utvikling av Sirdal som reisemål
- Diskusjoner og involvering av alle relevante aktører (både offentlige, private, grunneiere, utbyggere og det frivillige)
- Overordnede arealvurderinger

Går en videre i fase 2 vil en der jobbe mer detaljert med å finne løsninger for å ta ut potensialer, håndtere utfordringer, finne egnet organisering. I dette ligger å identifisere markeder/målgrupper, aktiviteter og tiltak som gir attraksjonskraft, tilleggstjenester og serviceløsninger av verdi for lokalsamfunnet og/eller de besøkende, fellesgoder, rolledelingen mellom kommunen og aktørene, eventuelt også forslag til arealbruk mm.

Fase 2 vil ende med et helhetlig konsept og vil være et rammeverk for den videre utviklingen, og vil også peke på kriterier/kritiske faktor for organisering for gjennomføring (fase 3) og generelt.

Organisering og prosjekteierskap

Hver fase organiseres for seg. Organisering foreslås etter PLP med en styringsgruppe som det besluttende forum og med bred involvering av ulike aktører/interesser.

De eksterne rådgivernes rolle er å:

- produsere kunnskapsgrunnlag og beslutningsunderlag for styringsgruppen/prosessen
- tilrettelegge for nødvendige diskusjoner, innspill og forankring
- dokumentere alt i sluttrapport

Det vil trolig være hensiktsmessig for et «neste steg» i Sirdal at det er **kommunen som sitter i førerretet** og tar ansvar for å finne en god lokal organisering av prosjektet sammen med næringsaktørene.

Finansiering og kostnadsvurderinger

Innbyggerinvolveringen, prosesselementet og behovet for underleveranser knyttet til areal gjør at et kortfattet og spisset forstudie vil ha behov for eksterne faglig prosessledelse med sertifiserte rådgivere og annet innleid spisskompetanse (løst anslått til 35 - 45 dagsverk).

Rammen for fase 2 (strategifasen) må fastsettes på bakgrunn av funnene i forstudiet, men det vil også her være behov for innleid prosessledelse og annen ekstern kompetanse (løst anslått til en ramme på 50 dagsverk og oppover).

I tillegg anbefales det å ha en egen lokal prosjektleder i Sirdal som jobber tett sammen med den eksterne prosessledelsen (løst anslått til en 20 % stilling i perioden prosessarbeidet pågår). En lokal prosjektleder vil ha et spesielt ansvar for å sikre et lokalt eierskap og engasjement, få til synergier med andre lokale prosesser og holde nødvendig fremdrift.



Sted: Sirdal Skisenter, Sirdal. Foto: Sirdal-skisenter - Region Stavanger

REFERANSER OG KILDER

Agder Fylkeskommune, 2019. Agdertall 2019. Tilgjengelig fra: https://agderfk.no/_f/p1/i3fc0d778-4a3d-4c1e-b93f-024be452bbf3/agdertall-2019_korriger_lenker.pdf

Agder Fylkeskommune, 2020. Regional planstrategi for Agder 2020-2024.

Agder Fylkeskommune, 2021. Regionplan Agder 2030 med Handlingsprogram 2021-2024. Tilgjengelig fra: <https://agderfk.no/vare-tjenester/regionplan-agder-2030/handlingsprogram-2021-2024-for-regionplan-agder-2030/>

Agder Fylkeskommune, 2021. Regionplan Lister 2030 med Handlingsprogram 2021-2024. Tilgjengelig fra: <https://agderfk.no/vare-tjenester/regional-planlegging-og-utvikling/gjeldende-planer-og-strategier/areal-og-samferdsel/regionplan-lister-2030/>

Agder Fylkeskommune, 2023. Ny støtteordning for Kystkultur. Hentet her: <https://agderfk.no/aktuelt/ny-stotteordning-for-kystkultur.50600.aspx>

Asplan Viak på oppdrag fra Kvinesdal kommune, 2020. Tilstandsvurdering og mulighetsstudie Knaben Gruver. Les mer her: <https://knaben.no/tilstandsvurdering-og-mulighetsstudie-for-knaben-gruver/>

BGM Arkitekt på oppdrag fra Lista Fyr AS. 2021. Mulighetsstudie for Lista Fyr.

Epinion, Innovasjon Norge. Turistundersøkelsen. Sørlandet - Sommeren 2019 – Regionsrapport. Tilgjengelig fra: <https://utvikling.visitorsorlandet.com/turistundersokelsen-2019-sorlandet/>

Epinon og Gyger 2022. "Utredning om destinasjonsselskaper i Norge". Laget på oppdrag for Innovasjon Norge og Reisemålsutvalget. August 2022. Les hele rapporten her: <https://www.reisemalsutvalget.no/dokumenter/>

Innovasjon Norge, 2015. Håndbok for reisemålsutvikling. Tilgjengelig fra: <https://business.visitnorway.com/no/verktoy/reisemalsutvikling/handbok-for-reisemalsutvikling/>

Innovasjon Norge 2019. "Nøkkeltall om norsk turisme, 2019". Tilgjengelig fra: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kkeltall_om_norsk_turisme_2019_ny_c28e515f-43f7-43ea-8e7d-6fd01a6ea85b.pdf

Innovasjon Norge, 2021. Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk. Utarbeidet på oppdrag for Nærings og Fiskeridepartementet. Tilgjengelig fra Visit Norway Innsikt: <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>

Innovasjon Norge, 2021. "Kunnskapsgrunnlag for Nasjonal Reiselivsstrategi; Arealbruk". Tilgjengelig fra Visit Norway Innsikt: <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/kunnskapsgrunnlag/>

Innovasjon Norge, 2023. Merket for Bærekraftig reisemål. Standard 3.0. Tilgjengelig fra Visit Norway Innsikt: <https://business.visitnorway.com/no/verktoy/merket-for-barekraftig-reisemal/om-merkeordningen/>

Innovasjon Norge. Prosjektlederprosessen (PLP). Tilgjengelig fra: <https://www.innovasjonnorge.no/no/regional-omstilling/verktoy/plp-prosjektlederprosessen/>

Jakobsen, Erik W. og Dombu, Siri Voll. 2018. "Reiselivsnæringens verdi. Menon rapport 194/2018".

Tilgjengelig fra: <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/7c0f264418d84b3ab309a43e7fa9ef75/reiselivsnaringens-verdi-2018.pdf>

Miljødirektoratet. Veileder for besøksforvaltning i verneområder.

Tilgjengelig fra: <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/vernet-natur/myndigheter/besoksforvaltning-i-norske-verneomrader/>

SSB Satellittregnskap, 2019.

Statsforvalteren i Agder, 2019. *Forvaltningsplan for Listastrendene landskapsvernområde med tilhørende plante- og fuglefredningsområder*. Rapport nr. 1/2019.

Telemarksforskning, 2022. På oppdrag fra Listersamarbeidet. Regionalanalyse 2022. Tilgjengelig fra: <https://regionalanalyse.no/rapport/11030/2/1>

Verneområdestyret for Setesdal vesthei, Ryfylkeheiane og Frafjordheiane (SVR), 2015. *Forvaltningsplan for verneområda i Setesdal vesthei, Ryfylkeheiane og Frafjordheiane*.

Verneområdestyret for Setesdal Vesthei, Ryfylkeheiane og Frafjordheiane (SVR), 2019. *Besøksstrategi for SVR 2019-2025*.

Vest-Agder og Aust-Agder Fylkeskommuner, 2015. VINN Agder 2030, *Regional plan for innovasjon og bærekraftig verdiskaping Agder 2015 –2030*.

Vest-Agder og Aust-Agder Fylkeskommuner, 2019. Besøk Agder 2030, Tilgjengelig fra: https://agderfk.no/_f/p1/icb87c60c-54b4-4068-948c-1d36c70fa75b/besok-agder-2030.pdf

Nettsider:

- Farsund kommune. Småbåthavn: <https://www.farsund.kommune.no/smaabaathavn.550165.no.html>
- Lister 24. Nyhetssaker:
<https://www.lister24.no/nyheter/i/zE6rGw/enighet-om-aa-utarbeide-felles-reiselivsstrategi>
<https://www.lister24.no/nyheter/i/9zznAq/skal-sette-felles-maal-for-utvikling-av-reiselivet>
- Nordsjøvegen: <https://www.nordsjovegen.no/>
- Hurtigruten Expeditions: https://www.hurtigruten.no/utflukter/norge/farsund-historisk-spasertur/?_ccid=73883&_ccst=2843&_hr gb=3
- SSB. Fritidsboliger pr. kommune: <https://www.ssb.no/kommunefakta>
- SSB. Overnattingsstatistikk: <https://www.ssb.no/statbank/list/overnatting>
- Statens Vegvesen. Veiprosjekter: <https://www.vegvesen.no/vegprosjekter/europaveg/e39lyngdalsandnes/>
- Suleskarvegen: <https://suleskarvegen.no/>
- The Travel Foundation: <https://www.thetravelfoundation.org.uk>
- UNWTO: <https://www.unwto.org>
- UNEP: <https://www.unep.org>
- Vestlandsforskning, 2023. ClimTour: <https://www.vestforsk.no/nn/project/virkninger-av-klimaendringer-pa-norsk-naturbasert-reiseliv-climtour>
- Visit Norway. Båtferie i Norge. Gjestehavner: <https://www.visitnorway.no/overnatting/gjestehavner/?skip=0&sort=rankTitle&subcatid=202®ionudf=3438>
- Visit Norway Innsikt. Klimakalkulatoren: <https://business.visitnorway.com/no/utslippskalkulator/>
- Visit Sørlandet: <https://www.visitorslandet.com/>

VEDLEGG 1

Vedlegg 1) Lokale referansegrupper, Reisemålsutvikling for Listerregionen - forstudie

Farsund	Organisasjon	Navn	Næring	Kommune	SG-medlem
	Lomsesanden Camping og Opplevelser	Kathrine Ubostad	x		x
	Farsund Folk Festival	Ann Helen Erichsen	x		
	Det Amerikanske Lista	Kenneth Frigstad	x		
	Farsund Fjordhotellet	Hege Helen Hansen	x		
	Lista fyr AS	Pål Hals	x		
	Farsund kommune	Thora Arnadottir		x	x
	Heimr Collection	Michael Holm	x		
Lyngdal og Hægebostad	Organisasjon	Navn	Næring	Kommune	SG-medlem
	Rosfjord Strandhotell/Adventure Golf/Sørlandsbadet	Bernt Dag Ravnvand	x		x
	Lyngdal By	Janne Fardal Kristoffersen	x		x
	Lyngdal kommune	Marit Leschbrandt		x	x
	Nasjonalt Villakssenter Kvåsfossen	Veronika Friestad	x		
	Heddan Gjestegard	Ellen Rebekka Knabenes	x		x
	Kvavik Camping	Bjørnar Mørrenskog	x		
	Hægebostad kommune	Ståle Olsen		x	x
Kvinesdal	Organisasjon	Navn	Næring	Kommune	SG-medlem
	Kvinesdal kommune	Liv Øyulvstad		x	x
	Utsikten Hotell Kvinesdal	Agnes Berntsen	x		x
	Handelshuset Kvinesdal	Åse Gjelsten Versland	x		
	Fosseland jakt og hundesenter	Gustav Larsen	x		
	Knaben Via Ferrata	Leif Hunsbedt	x		
Sirdal	Organisasjon	Navn	Næring	Kommune	SG-medlem
	Sirdal Husky Farm	Odd Kvinen	x		
	Sirdal Kommune	Elen Renate Hove Liland		x	x
	Sirdal Høyfjellshotell	Simen Berge	x		x
	Sirdal Skisenter & Sommerpark	Øystein Tjørhom	x		
	Sirdal Safari and Adventure	Per Øyvind Grimsby	x		
	Tonstad Misjonssenter	Aslaug Nord-Varhaug	x		



Sted: Rosfjord, Lyngdal Foto: Peder Austrud©Visit Sørlandet



MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 25 år

Storgata 33, 3256 Larvik - mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.