

REISELIVSSTRATEGI 2024 - 2027

VISIT SØRLANDET



Visit Sørlandet

VIRKSOMHETENS ART

Visit Sørlandet AS er næringsklynge for reiseliv, kultur og opplevelsesnæringen. Være en støtte og et talerør for reiselivsbransjen på Sørlandet for å sikre videre eksistens og utvikling. Vi skal være en brobygger mellom det offentlige og private næringslivet. Visit Sørlandet utvikling skal bidra til kontinuerlig innovasjon og vekst i bedriftene i regionen, samt synliggjøre landsdelen og det den har å by på gjennom merkevaren Visit Sørlandet.

Visit Sørlandet AS har ansvaret for å koordinere, fasilitere og gjennomføre felles markedsaktiviteter som bidrar til økt synlighet og oppmerksomhet rundt Sørlandet som reisemål.

VISJON

“Sammen skaper vi opplevelser i verdensklasse”.

Sammen: Samtlige medlemmer og med Visit Sørlandet som pådriver, tilrettelegger og motivator

Skape: Strekker oss etter å by på det beste vi har og er – hver dag

Opplevelser: Fordi dette er vårt mandat og vår spisskompetanse

Verdensklasse: Kreative, bærekraftig og lønnsomme opplevelser på internasjonalt nivå



PEKER SØR.



SLOGAN

Alle piler peker sør. / Go South

VERDIER

K E M P

Koblende

Eventyrlysten

Modig

Profesjonell

KEMP betyr å kjempe eller å kjempe hardt for noe. Det kan også referere til å delta i konkurranse eller en kamp med stor innsats og energi. Ordet “Kemp” kan også brukes som substantiv og referere til en intens og hard kamp eller konkurranse.

MÅL

1. Skape reiselyst til Sørlandet gjennom merkevaren “Visit Sørlandet”
2. Øke verdiskapingen lokalt
3. Bedre lønnsomheten i næringen i hele Agder hele året
4. være en landsdel som arbeider etter prinsippene i merkeordningen “Bærekraftig destinasjon” (turisme og MICE)
5. Skape et attraktivt reiselivsnettverk på Sørlandet
6. Være en støtte og et talerør for reiselivsbransjen på Sørlandet og en brobygger mellom det offentlige og private næringslivet.

1 VISIT SØRLANDET AS ORGANISASJONEN

STYRET

Styreleder

Øyvind Eikaas - Dyreparken AS, Kristiansand

Styremedlem

Steinar Andersen (nestleder) – Agder Fylkeskommune

Liv Øyulvstad – Kvinesdal kommune

Helle Geheb – Kristiansand kommune

Morten Goodwin – UIA, CAIR, Grimstad

Ann-Torill Briksdal - Hovden Alpin Resort AS

Margrethe Svinøy - Hotell Arendal

VISIT SØRLANDET ANSATTE



Dagligleder

Hege Julianne Nevestad

Hege@visitsorlandet.com



Strategisk ansvarlig marked / Prosjektleder bærekraft

Mona Konuralp

Mona@visitsorlandet.com

**Partneransvarlig**

Ida Grødum

Ida@visitorslandet.com

**Innholdsprodusent**

Frida Neverdal Horgan

Frida@visitorslandet.com

**SoMe koordinator**

Sohail Rhanim

Sohail@visitorslandet.com

**Kompetanse & utvikling**

Bodil Sandøy Tveitan

Bodil@visitorslandet.com

**Salgssjef Møtebyen
Kristiansand**

Maria Barstad

Maria@visitorslandet.com

**Webredaktør og
kommunikasjonsansvarlig B2C**

Kari Anne Røysland

Kari.anne@visitorslandet.com

1 VISIT SØRLANDET AS ORGANISASJONEN

EIERSKAP

Selskapet har aksjonærer innenfor både offentlig og privat sektor.

Selskapet har pr. 31.12.22 følgende eierfordeling:

- Næringen eier til sammen 22 % av aksjene i selskapet
- Kommunene eier til sammen 24,6 % av aksjene i selskapet
- Agder Fylkeskommune eier 53,4 % av aksjene i selskapet.

Selskapet har ikke erverv som formål. Selskapet er ikke opprettet med sikte på å gi økonomisk overskudd til eierne. Eventuelt overskudd skal benyttes til å fremme selskapets formål.

PARTNERMODELL

Visit Sørlandet har i dag over 184 partnere. Disse er representert gjennom hele verdikjeden og geografien i reiseliv-, kultur- og opplevelsesnæringen i landsdelen.

Bedriftene betaler en årlig partneravgift basert på antall årsverk.

Et partnerskap i Visit Sørlandet gir bedriftene tilgang til nettverk og møteplasser, kompetanse og rådgiving, mulighet for å delta i forsknings- og innovasjonsprosjekter og mulighet for ekstra synlighet gjennom kjøp av markedspakker.

1 VISIT SØRLANDET AS

STRATEGISKE SAMARBEIDSPARTNERE

Gjennom tett samarbeid og dialog med strategiske samarbeidspartnere står vi sterkere sammen for å nå våre overordnede mål.

Offentlige aktører

Agder fylkeskommune
Kommunene i Agder
Regionrådene i Agder
Statsforvalteren i Agder

Nasjonale og regionale aktører

Innovasjon Norge
Cruise Sørlandet
Avinor
Kristiansand Havn

Næringsorganisasjoner og lokale nettverk

NHO Reiseliv
Virke
Lokale næringsforeninger

Utdanningsinstitusjoner og forskningsmiljø

Universitetet i Agder
Fagskolen i Agder
Norce

Destinasjonsselskap

Visit Arendal (Arendal kommune)
Risør By AS
Visit Farsund (Farsund kommune)
Visit Grimstad (Grimstad kommune)
Visit Lillesand (Lillesand kommune)
Visit Sirdal 365 AS
Visit Setesdal AS
Destinasjon Hovden AS
Visit Tvedestrand (Tvedestrand kommune)
Visit Lyngdal (Lyngdal kommune)
Visit Kvinesdal (Kvinesdal kommune)
Visit Kristiansand (Kristiansand kommune)
Smaabyen Flekkefjord SA
Stiftelsen Visit Lindesnes

2 ROLLE

LANDSDELSSELSKAP

VISIT SØRLANDET - KLYNGEADMINISTRASJON/LANDSDELSSELSKAP

Ansvarlig for nasjonal og internasjonal markedsføring av hele destinasjonen.

Gi partnere rådgivning og kompetanseheving

Et samlende klynge mellom partnere, kommuner og Agder fylkeskommune

Er en pådriver og koordinator for å utvikle kultur- og reiselivsnæringen i landsdelen

2 ROLLE PARTNER

Eier sitt eget produkt og er derfor ansvarlig for kontinuerlig utvikling og forbedring.

Er ansvarlig for salg og marknadsføring av sitt eget produkt gjennom egne kanaler.

Er ansvarlig for å gi Visit Sørlandet oppdatert og kvalitetsikret markedsmateriell.

Er ansvarlig for å fremme felles gode verdier for landsdelen.

Engasjere seg i de aktiviteter og prosjekt som pågår i klyngen, samt å være aktiv deltaker på konferanser og workshops m.m.

2 ROLLE KOMMUNE

Sette rammer, kommunal planlegging, areal, renovasjon, skjenkevedtekter, politiske føringer.

Utviklingspartner som stimulerer til næringsutvikling.

Tilrettelegger for infrastruktur og fellesgoder som offentlige toaletter, gågater, sykkel- og turstier mm.

Forvalter av helheten på reisemålet.

Vertskapsrolle/turistinformasjon, havn/cruiseansvar.

Tilby tilskuddsordninger.

2 ROLLE

KOMMUNE / DESTINASJONSSKAP

Noen kommuner velger å delegere enkelte oppgaver til lokale destinasjonsselskaper, som for eksempel Visit Setesdal og Visit Lindesnes. Dersom kommunen ikke har gjort dette, er de fortsatt ansvarlige for følgende:

Vertskapsrolle

Destinasjonsutvikling

Fellesgodetiltak

Markedsføring og kommunikasjon.

2 ROLLE FYLKESKOMMUNE

Legge til rette for overordnet utvikling til beste for næringen.

Legge grunnlag for en bærekraftig infrastruktur.

Tilby tilskuddsordninger.



3 HOVEDMÅL

MÅL

1. Skape reiselyst til Sørlandet gjennom merkevaren “Visit Sørlandet”
2. Øke verdiskapingen lokalt
3. Bedre lønnsomhet i næringen i hele Agder hele året
4. Være en landsdel som arbeider etter prinsippene i merkeordningen “Bærekraftig destinasjon” (turisme og MICE)
5. Skape et attraktivt reiselivsnettverk på Sørlandet
6. Være en støtte og et talerør for reiselivsbransjen på Sørlandet og en brobygger mellom det offentlige og private næringslivet.

3.2 NÆRINGSENS VIKTIGSTE MÅL I TALL

- Øke oppholdstiden fra 2,3 til 2,6 innen 2026 (2,3 for 2022)
- Øke antall gjestedøgn med 10 % innen 2026 (evt fra 2,19 millioner (2022) til 2,5 millioner).
- Øke antall gjestedøgn fra oktober til april
- Øke verdiskapingen i Agder fra 3,6 milliarder i 2019, 4,45 milliarder i 2022 til 5,78 milliarder i 2027 som tilsvarer en 30% økning fra 2022. (24% økning fra 2019 til 2022)
- Gjennomsnittlig tilfredshet hos norske og internasjonale reisende er 8,9 eller mer (Turistundersøkelsen og omdømmeundersøkelsen).
- Anbefalingsvillighet og NPS (net promotor score) hos norske gjester er 83 eller mer, hos internasjonale er 70 eller mer. (Turistundersøkelsen)
- 50% av destinasjonene i Agder skal være sertifisert Bærekraftige reisemål innen 2027.
- Kristiansand skal være på topp 5 GDS- indeks (Global Destination Sustainability) i Norge innen 2026.
- Kristiansand skal være topp 5 å besøke i på helgetur (turistundersøkelsen)

4 SWOT ANALYSE

En gjennomgang av styrker og svakheter, muligheter og trusler

Styrke

- Godt klima hele året (snøfritt langs kysten hele året)
- Dyreparken
- Fyr (mest kjent er Lindesnes og Lista Fyr)
- Skjærgården
- Under
- Lett tilkomst fra Europa via sjøveien
- Fersk sjømat
- Kystkultur
- Stor variasjon i landskap – skjærgård, hei og fjell
- Festivaler
- Sterk sommer-merkevare
- stabil medlemsmasse
- Framtidsretta
- trygt (internasjonalt)
- Sosial bærekraftig (internasjonalt)

Svakhet

- Mangler en tydelig overordnet kommunikasjon for Sørlandet – identitet og «tone of voice»
- Utydelig på hva som gjør oss unike, mangler tydelig USPs
- Mange attraksjoner er kun åpne om sommeren, utfordring når vi skal jobbe med helårsturismen
- Har ikke nok bildemateriale fra alle årstider, mangler god bildebank
- For få ressurser til å jobbe med produkt- og opplevelsesutvikling
- Flyplass med dårlige forbindelser nasjonalt og internasjonalt
- ikke en bookbar destinasjon
- Manglende kommunikasjon mellom destinasjonene
- Manglende ressurser lokalt på destinasjonsselskapene

Muligheter

- Helårsturisme, få besøkende fra sommeren til å komme tilbake i andre årstider
- Ta en posisjon som adventure-landsdel i 4 sesonger
- Posisjonere oss som en kunst og kulturby
- Fjordline helårsdrift til Kristiansand
- Flere kjente festivaler
- Større tilbud til barn fra 10 års alder (tweens).
- Eksterne samarbeid, bli synlig i TV-serier og lignende
- UIA - up and coming - Studenter kan bli gode ambassadører
- God webside
- Tydelig kommunikasjonskonsept: valg av hovedhistorier som vi kan kjøre kampanjer på - Sørlandsidyll
- Utvikle en underskog av historier for å støtte hovedhistoriene
- Dyrke frem landemerker på sørlandet (brufjellhålane, kilden, kulpane i brokke, lindesnes fyr, glassheisen i Arendal, Tømmerenna i vennesla)
- Bli bokbare på nett - pakketering.
- Godt klima sensommer/tidlig vår
- Skjærgården på vinteren - vinterbading - badstu
- Valuta og svak krone

Trusler

- Redusert tilskudd fra det offentlige de siste årene
- Redusert flytilbud, færre ruter
- Hvis vi ikke tar en posisjon så drukner vi i andre tilbud
- Småbyene langs kysten sliter med helårs bosetting – kun sommer-/feriehus
- Stor konkurranse om å brande seg hele året.
- Økte kostnader
- Uroligheter i samfunnet
- Dårlig kollektiv trafikk til kjente severdigheter

5 STRATEGISKE OMRÅDER

1. Klynge
2. Kompetanse
3. Destinasjonsutvikling
4. Synlighet

5 STRATEGISKE OMRÅDER

5.1 KLYNGE

Slik vil vi ha det	Slik gjør vi det	Vi lykkes når
En sterk og slagkraftig næring som samarbeider og drar i samme retning.	Arrangere møteplasser for å fasilitere nettverksbygging og samarbeid.	Tilbyr minimum 6 årlige møteplasser med særlig fokus på nettverksbygging. har 40% oppslutning på Vinterkonferansen innen 2027. (23% i 2024)
Det oppleves som relevant og nyttig å være med i klynga.	Vi tilbyr relevante aktiviteter og har en god og tett dialog med partnere.	Har en gj.snitt score på min 5/7 på tilfredshet i klynga. (5/7 i 2023)
Flest mulig av reise-, kultur- og opplevelsesbedriftene på Sørlandet er med i klynga.	Rekruttere og vedlikeholde partnerskap.	Har rekruttert 100 nye partnere.
Partnerbedrifter skal føle seg sett og hørt.	Partnerkontakt med alle gjennom året: telefon, besøk, møter, bransjetreff, konferanser etc. Sender ut partnerundersøkelser.	Minst 1 kontaktpunkter ila årethar en svarprosent på 50% på den årlige partnerundersøkelsen (33% svarprosent i 2023)

5 STRATEGISKE OMRÅDER

5.2 KOMPETANSE

Slik vil vi ha det	Slik gjør vi det	Vi lykkes når
Næringen på Sørlandet tar kompetanseheving på alvor og gjør noe med det.	Vi tilbyr kompetanseheving innenfor temaene: - Digital kompetanse - Opplevelsesutvikling hele året - Kommersialisering - Bærekraft	Tilbyr minimum 15 kompetansehevende aktiviteter pr år. 75 % av bedriftene skal ha deltatt på minimum en kompetansehevende aktivitet pr år. En gj.snitt score på min 5/7 på kompetansetiltak.
Sørlandet oppleves som en innovativ, framoverlent og bærekraftig landsdel.	Vi legger til rette for, initierer og/eller deltar i innovasjonsprosjekter. Vi kommuniserer innovasjon og bærekraft i bransjekanaler og media. Vi arrangerer den nasjonale konferansen Techpoint Travel. Vi samarbeider med utdanningsinstitusjoner. Arbeide for å få støtte til bærekraftige destinasjoner. Legge tilrette for og påvirke til Miljøsertifiseringer.	Har fasilitert 2 informasjonsmøter om virkemiddelapparatet. Ha minimum ett innovasjonsprosjekt gående som vekker nasjonal oppmerksomhet. Presentere minimum 4 case på innovasjon hos næringen. Min 50% av partnerne deltar på Techpoint Travel, minimum 200 deltakere totalt. Arendal og Kristiansand oppnår merket i 2024. Grimstad og Farsund starter prosessen. Miljøsertifisere Vinterkonferansen og Techpoint Travel. Bedriftene skal være miljøsertifisert.

5 STRATEGISKE OMRÅDER

5.3 DESTINASJONSUTVIKLING

Slik vil vi ha det	Slik gjør vi det	Vi lykkes når
Være en brobygger mellom det offentlige og private næringslivet.	Vi kobler det offentlige og næringslivet gjennom våre nettverkssamlinger.	Vi lykkes når nye relasjoner blir etablert.
Være en støtte og et talerør for reiselivsbransjen på Sørlandet for å sikre videre eksistens og utvikling.	Vi hjelper, støtter og utvikler partnere gjennom våre kurs og møter.	Vi lykkes når våre partnere er økonomisk bærekraftige og er i konstant utvikling.

5 STRATEGISKE OMRÅDER

5.3 DESTINASJONSUTVIKLING

Slik vil vi ha det	Slik gjør vi det	Vi lykkes når
Vi ønsker å alltid bli kontaktet og få en kommentar når reiselivssaker blir omtalt i media.	Presse og PR Daglig leder er kontaktpunktet til media. Vi har en målsetning om alltid å gi media litt ekstra, slik at de alltid tenker på oss først når de skal skrive om reiselivet. Vi har 3 måter å være i kontakt med media: Reaktive: -Innkommende forespørsler på hvordan sommeren ser ut, vil bli, er og var. - Forespørsel på å svare på henvendelser - Stille opp på radio og tv på forespørsel Aktive: - Aktivt velge hva vi skal være med på. Gi mer info når det er saker som vi vil ha. Si mindre når vi ikke ønsker å delta i den diskusjonen = negativ presse. - Ha et pressemøte annenhver uke/en gang i mnd? gjennomgang av hva som ble kommentert av reiselivet, hva burde vi vært spurt om, drole rundt tips til avisene? - Pressemeldinger Proaktive: - utdeling av priser - invitere mediene til prisutdeling: intervju i forkant av utdelingen. Vinterkonferansen. Gi FVN tilgange flere dager før for å gi et intervju. - Send tips på saker til journalister: FVN, NRK og KRS avisen	Når viktigheten, ringvirkningene og verdiskapningen av reiselivet blir synliggjort i media. Slik blir reiselivet hørt og anerkjent.

5 STRATEGISKE OMRÅDER

5.4 SYNLIGHET

Slik vil vi ha det	Slik gjør vi det	Vi lykkes når
Sørlandet beholder posisjonen som nordmenns sommerferiefavoritt.	Tilbyr en inspirerende og innholdsrik webportal for hele Sørlandet. Optimaliserer webportalen for synlighet på google. Bruker våre kanaler i sosiale medier til å kommunisere Sørlandsidyll. Er reaktive og proaktive på henvendelser fra nasjonale medier og influencere.	Bruker mer tid Besøker flere sider Besøkende web Produserer løpende nytt innhold Ranking SEO (lag prioritert søkeordsliste og sett mål) Rekkevidde/eksponeringer some øker med 5 % . Engasjement some øker med 15 %. Godt arbeid sammen med influensere Historiene kommer ut i media.
Sørlandet oppfattes som en sterk merkevare.	Fortsette å kommunisere det vi er sterke på.	Måle omdømme med omdømmeundersøkelse annet hvert år.

5 STRATEGISKE OMRÅDER

5.4 SYNLIGHET

Slik vil vi ha det	Slik gjør vi det	Vi lykkes når
Sørlandet er attraktivt hele året.	Fokuserer på 4 områder: - Aktiv i naturen - Lokale mat- og drikkeopplevelser - Kystkultur - Kultur og arrangement/festivaler Gjøre det enkelt for besøkende på visitorsorlandet.com å finne sesongaktuelt innhold. Når vi har dedikerte dager til å produsere nytt innhold i alle sesonger. Presenterer sesongaktuelt innhold i våre some kanaler. Er proaktive i bearbeiding av nasjonale og internasjonale medier og influencere.	Økt trafikk på temasider i alle sesonger. Foto/videobank representerer alle sesonger. Vår, sommer, høst, vinter innhold fra alle destinasjoner. Historiene vi skaper og planter kommer ut i media. Flere overnattinger til landsdelen lengre oppholdstid
Det er lett for besøkende å treffe bærekraftige valg på Sørlandet.	Fremhever miljømerkede aktører på visitorsorlandet.com Lager innhold som oppfordrer og inspirerer til å ta miljøvennlige valg.	Trafikk på innhold relatert til det å ta bærekraftige valg. Produsert min 2 antall artikler per år. Økning på 10 % miljøsertifiserte aktører på visitorsorlandet.com pr år.

5 STRATEGISKE OMRÅDER

5.4 SYNLIGHET

Slik vil vi ha det	Slik gjør vi det	Vi lykkes når
Vi skaper online trafikk til aktørene i regionen.	Oppdaterer jevnlig database med produkter. Lenker videre til partnere via nettadresse, telefon og kjøp-knapper. Godta medarrangør på facebook, aktivt tagge, videre dele innhold, samarbeidsposter	Økning på Listing på 3% visning databaseprodukter totalt. Sidevisninger på nettside øke med 3% årlig. (3 millioner i 2023) Tall på trafikk ut til partnere skal øke med 3% i 2024. Dette er på 20% 3% økning i videreklikk fra SOME til nettside.
Reiselivsproduktene er lett å booke.	Utreder mulighetene for felles online booking på visitorslandet.com. Hjelp bedriftene til å bli bookbare i egne kanaler.	Det er implementert en felles bookingsløsning på visitorslandet.com innen sommeren 2025. Alle relevante partnere er online bookbare.
Sørlandet øker antallet internasjonale gjester.	Aktiviteter mot internasjonale nærmarkeder prioriteres: Etablerte marked med volum: Tyskland, Nederland, Danmark. Etablerte markeder med lavt volum: Storbritannia Utviklingsmarked: Sverige, Belgia.	betydelig økning i de ulike markedene.

5 STRATEGISKE OMRÅDER

5.4 SYNLIGHET

Slik vil vi ha det	Slik gjør vi det	Vi lykkes når
Sørlandet er attraktive for internasjonale turoperatører.	Følgende B2B-aktiviteter prioriteres i samarbeid med Innovasjon Norge, destinasjoner og bransjen: - visningsturer/FAM trips - workshops (fysisk og digitale) - NTW (Norwegian Travel Workshop) Avklare status og behov hos partnere for assistanse i arbeid mot internasjonale turoperatører.	Sørlandet er på programmet til internasjonale turoperatører.
Sørlandet har tatt en posisjon i high end-markedet.	Gjøre en kartlegging av hva som finnes av produkter for dette markedet på Sørlandet. Kartlegge distribusjonskanaler.	Vi har en produktportefølje og en klar strategi for hvem vi skal tilby dette til.

5 STRATEGISKE OMRÅDER

5.5 MICE

Slik vil vi ha det	Slik gjør vi det	Vi lykkes når
En sterk og slagkraftig næring som samarbeider og drar i samme retning.	Arrangere møteplasser for å fasilitere nettverksbygging og samarbeid.	Tilbyr minimum 6 årlige møteplasser med særlig fokus på nettverksbygging. har 40% oppslutning på Vinterkonferansen innen 2027. (23% i 2024)
et oppleves som relevant og nyttig å være med i klynga.	Vi tilbyr relevante aktiviteter og har en god og tett dialog med partnere.	har en gj.snitt score på min 5/7 på tilfredshet i klynga. (5/7 i 2023)
Flest mulig av reise-, kultur- og opplevelsesbedriftene på Sørlandet er med i klynga.	Rekruttere og vedlikeholde partnerskap.	har rekruttert 100 nye partnere innen 2026 (fra: 130 partnere)
Partnerbedrifter skal føle seg sett og hørt.	Partnerkontakt med alle gjennom året: telefon, besøk, møter, bransjetreff, konferanser etc. Sender ut partnerundersøkelser.	Minst 1 kontaktpunkter ila året har en svarprosent på 50% på den årlige partnerundersøkelsen (33% svarprosent i 2023)

6 SYNLIGHET

TEMATISKE SATSNINGSOMRÅDER

Basert på landsdelen sine materielle og immaterielle ressurser har selskapet plukket ut 4 tematiske satsingsområder som vil hjelpe Sørlandet til både å utvikle nye produkt og opplevelser, samt gi landsdelen mulighet til å skape nye historier og gjøre landsdelen kjent utenfor sommersesongen.

Samme historie kan fortelles på flere måter og dermed rettes mot ulike segment. Grensene mellom hovedtemaene er flytende - alt henger sammen og kan kobles på ulike måter. Våre partnere blir enten en del av historien eller kobles på den eller de historiene der vedkommende virksomhet sitt produkt/opplevelse passer.



6.3.1 Aktiv i naturen (Adventure)

Vi vil fremheve Sørlandet som en destinasjon med mange aktive opplevelser i naturen innenfor korte avstander. Vi skal snakke spesielt til de som får energi av å være aktive og oppleve nye ting sammen med andre. Aktiviteter i naturen kan være alt fra elverafting, fiske, vandring, klatring, besøk i dyrepark eller bare det å sitte på et svaberg/fjell og kikke ut på havet/utsikten.



6.3.2 Spis Sørlandet – lokalmat

Sørlandet skal presenteres og fremmes som en matdestinasjon gjennom å synliggjøre både små og store lokale matopplevelser. Her vil vi ha fokus på lokal mat og drikke og knytte på opplevelser og overnatting i nærheten. Hovedhistorien i 2022 vil rette seg mot flere segmenter og motivasjoner, blant annet såkalte «foodies» og folk som er opptatt av unike luksusopplevelser.



6.3.3 Kystkultur

Dette temaet skal fremheve vår unike kystlinje og kystkultur; skjærgården med uthavner og fyr, bading og båtliv og opplevelser knyttet til kysten og havet. Sentralt i dette temaet blir også historier knyttet til Sørlandets hvite byer og Sørlandets betydning som sjøfartsnasjon, trebåt- bygging, kapertid, krigshistorie m.m



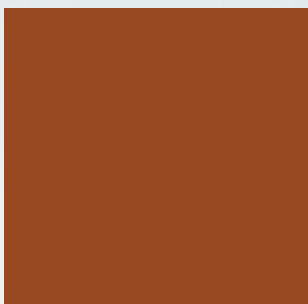
6.3.4 Kunst, kultur/tradisjon og festivaler/arrangement

I dette tema-området får sørlandske tradisjoner, kunst- og kulturliv stor plass. Ulike mennesker som bor, jobber eller inspireres av Sørlandet vil hjelpe oss å fortelle disse historiene. Her vil vi fortelle også om festivaler, kunstnere, kunstgallerier og museer i tillegg til sørlandsk historie og tradisjon. UNESCO-statusen for immateriell kulturarv fra Setesdal skal løftes frem, sølvsmedkunst m.m.

6 SYNLIGHET

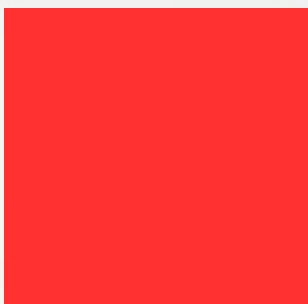
MARKEDSSEGMENTER

Basert på Innovasjon Norge sitt motivasjonskart for reiser/opplevelser er følgende plukket ut med bakgrunn i de ressurser Sørlandet har som imøtekommer de ulike segmentene.



6.4.1 Sharing & caring:

De omsorgsfulle og oppofrende: (barnefamilier med yngre barn). Karakteristika kan være naturaktiviteter tilrettelagt for barn; gårdsferie, sykkelferie, fiske, klatreparker utendørs, bade i hav, vann og i elv, dyreparker og safari.



6.4.2 Energy:

De energiske: (familier med ungdommer eller voksne uten barn). Karakteristika kan være klatre, rafte, zippe, dykke, juving, lange fjellturer, sykle i fjellet.



6.4.3 Broadening my cultural horizon (lysegrønt):

De kultiverte og intellektuelle (voksne). Karakteristika kan være byferie og bymiljø, sørlandsbyene, uthavner, matopplevelser, (utendørs-)kunst, arkitektur. Helleristninger og andre fornminner. Lokalmat servert, besøk på gårder der produksjon skjer, høsting av råvarer.

6 SYNLIGHET

MARKEDSSEGMENTER



6.4.4 Escape (blått):

De "mindfulle" og introverte: (både voksne, familier eller par). Karakteristika kan være fyrferie, tretopphytter, historiske hotell, korte turer, finne sitt eget skjær, SUP, zen/ velværeopplevelser, dressin-turer, båtturer i skjærgården, Bjoren. Feks. Sandøyas «hippiekultur». Små sjarmerende bygder. Lokalmat.



6.4.5 Adventures in the world of natural beauty (mørkegrønt):

De eventyrlystne: (voksne eller familier). Karakteristika kan være skjærgården, padling, øyhopping, SUPe Sørlandskysten, spise Under vann, sherpatrapper, snorkle i skjærgården, laksesafari, dykking, lei en van man bor i etc.

Visit Sørlandet har utarbeidet et årshjul for tema og kampanjer i ulike kanaler til valgte målgrupper. Dette for å sikre at vi er «always-on» og tilstede i de markeder og segment som er våre satsingsområder.