

## Utgangspunkt

Lysefjorden er et natur- og kulturreisemål med Preikestolen og Kjerag som internasjonale vandrefyrtårn. Ressurs- og attraksjonsgrunnlag ellers rundt fjorden har ikke oppnådd sitt utviklingspotensial. Det er større muligheter for å skape opplevelser og næring knyttet til fysiske aktiviteter og kulturhistorie i en kombinasjon bestående av storslått natur og et trivelig og attraktivt lokalsamfunn. Lysefjordområdet har en spennende kultur innen bosetning og næring i form av fjord- og fjellgarder og industrisamfunn som Flørli og Lysebotn.

## Visjon

# Lysefjorden – en levende fjord

### Reiselivsoppdrag

Lysefjorden skal være et innovativt, helårig og bærekraftig reisemål, verdenskjent for sine unike vandreopplevelser

### Samfunnsoppdrag

Lysefjorden skal være en fjord der det bor og arbeider mennesker gjennom hele året, og et område der lokalsamfunnet verdsetter og bruker natur- og kulturverdiene.

### Verdier

Bærekraft

Kvalitet

Trivsel, fellesskap og lokal forankring

Nytenkning

Trygghet

### Hovedmål

Null-utslipp reisemål

Attraktive lokalsamfunn

Økt jobb- og verdiskaping

Høy kundeverdi

### Strategier

Helhetlig konseptutvikling

Hele fjorden – hele året

«Fix the basics»

Implementering av teknologiske og digitale løsninger

### Ressurs- og attraksjonsgrunnlaget

Det er lokalsamfunnet og naturen som utgjør ressurs- og attraksjonsgrunnlaget for opplevelser knyttet til fysiske aktiviteter og kultur.

### Målgrupper

Betalingsvillige natur- og kulturturister, aktivitetsturister og «retreat»-turister fra regionen, Norge og europeiske nærmarkeder.

Gruppe- og bedriftsmarkedet fra regionen og Norge.

## Mandat

Lysefjorden Utvikling AS (LU) er et selskap med et bredt eierskap og god lokal og regional forankring. LU har som formål å gjennomføre visjon og strategi for Lysefjorden og sikre et positivt omdømme for destinasjonen. LU skal delta i næringsutvikling i tilknyttede lokalsamfunn rundt fjorden og ved innfallsportene. LU jobber med infrastruktur, næringsutvikling og vertskap. LU skal følge sine etiske retningslinjer, som bygger på likeverd, lovlighet, aktsomhet, respekt, ansvar, trygghet og åpenhet.

## Sammenhengen mellom visjon, oppdrag, verdier og hovedmål

Å jobbe mot visjonen om å skape en «levende fjord» foregår i skjæringsfeltet mellom reiselivs- og samfunnsutvikling. Reiselivsoppdraget handler om å ivareta og ta i bruk natur- og kulturverdier i og rundt Lysefjorden for å skape et attraktivt reisemål, der betalingsvillige gjester besøker hele fjorden, hele året, og skaper ringvirkninger som kommer lokalsamfunnet til gode, uten at ressursgrunlaget forringes. Samfunnsoppdraget handler om at Lysefjorden skal være et lokalsamfunn som verdsetter og bruker lokale natur- og kulturverdier. I sum skaper dette en levende fjord der mennesker bor, arbeider og beveger seg på ferie og fritid, året rundt.

Det skal være kvalitet i alt vi gjør. LU skal arbeide for å heve kvaliteten på produktene og bedriftene på reisemålet, slik at opplevelser overgår markedets forventninger og skaper høy kunde verdi og lokal verdiskaping. Attraktive lokalsamfunn, tuftet på ivaretagelse og bruk av lokale natur- og kulturverdier, skal være en del av opplevelsen. Å være gjest i Lysefjorden skal også være en trygg og sikker opplevelse der du føler deg ivaretatt.

Hovedmålene har sin basis i bærekraftsprinsippene der lokale naturpåvirkninger og det globale miljøavtrykket skal reduseres eller fjernes. Lysefjorden er sertifisert som et bærekraftig reisemål. Målet er å ha null utslipp på alle nye aktiviteter og samtidig jobbe for å bevege eksisterende aktiviteter mot null utslipp. Arbeidet er i tråd med «Nasjonal reiselivsstrategi 2030» og satsingen på et grønt skifte, som skal ha fokus på «sterke inntrykk med små avtrykk».

## Strategier

For å oppnå hovedmålene i tråd med visjonen om en «levende fjord» er det utarbeidet følgende strategier:

### 1. Helhetlig konseptutvikling

Lysefjordens merkevare og identitet er formet av og assosiert med trafikkstrømmen knyttet til Preikestolen og Kjerag som fyrårn, preget av punkt- og masseturisme. En mer helhetlig merkevarebygging forutsetter et utviklingsarbeid tuftet på en bred involvering av og bevisstgjøring blant bedrifter og organisasjoner, lokalsamfunnet og gjestene. Det kreves et godt samspill og lojalitet til den overordna visjonen.

Å bli en regionalpark kan være et relevant verktøy i arbeidet med å skape en tydelig merkevare og identitet, gjennom aktivering og utvikling av lokalsamfunnet, og en ivaretagelse og videreføring av viktige natur- og kulturverdier i hele Lysefjorden. Samarbeid og nettverk i fjorden må vedlikeholdes og styrkes, og det er avgjørende at logistikken henger sammen. For å nå målet om null utslipp i planperioden må det blant annet ses på alle former for transport i Lysefjorden og inn til Lysefjorden. Blant viktige utviklingsprosjekter som kan skape helhetlige opplevelsesarenaer er «Lysefjorden Rundt»-stien og sykkelruten «Lysefjordruta».

### 2. «Hele fjorden – hele året»

Turiststrømmen til Preikestolen og Kjerag gir et godt grunnlag for videreutvikling av Lysefjorden, men er samtidig veldig sesongbetont. For å oppnå et mer bærekraftig reiseliv og å tiltrekke, spre og saktne besøk i tid og rom, må en satse på nye/flere produkter i hele fjorden, særlig utenfor høysesongen. Fjorden trenger en infrastruktur og logistikk som muliggjør dette. En må jobbe med kunnskapsbasert og presist utvalgte målgrupper på tvers av de ulike attraksjonene i Lysefjorden, som ønsker å oppleve mer av fjorden, bruker mer penger og blir lengre. Det er i tillegg viktig å satse på komplimenterende målgrupper som reiser ulike deler av året. Lokal- og bedriftsmarkedet er viktig for å skape større lønnsomhet i skulder- og

lavsongsene, og økt trafikkgrunnlag for lokale transporttjenester. Lysefjorden har gode forutsetninger til å tiltrekke seg (større) kultur- og idrettsarrangementer, men det krever en innsats knyttet til rekruttering og oppfølging.

### **3. «Fix the basics»**

Norge og Lysefjorden innfrir bare deler av turistenes forventninger. Vi fremstår som en destinasjon som er trygg og med vakker natur som er spennende for oppdagere. Men vi leverer ikke godt nok på kultur(historie) og lokalmat. Selv om aktørene i Lysefjorden er gode verter, så satses det (for) lite på opplevelser og konsepter som utløser større betalingsvillighet. Det må dermed jobbes med profesjonalisering og nyskaping blant eksisterende aktører, samt gjøre destinasjonen attraktiv for nye aktører. Gjester skal oppleve å få «valuta for pengene» og være fristet til å bli lengre og bruke mer penger. Dermed er det viktig å kartlegge og utbedre reiselivstilbudets flaskehals og utfordringer knyttet til logistikk/transport, kapasitet, kvalitetssikring, vertskap og sikkerhet. Tiltakene skal være kunnskapsbasert og faglig forankret.

### **4. Implementering av teknologiske og digitale løsninger**

Digitalisering er en viktig premisse i den nasjonale reiselivsstrategien og har vært en økende trend under pandemien. Vi skal prioritere ny teknologi og nye (digitale) løsninger som støtter arbeidet med visjonen og som øker kvalitet, tilfredshet, effektivitet, sikkerhet, lønnsomhet og bærekraft gjennom hele kundereisen.

Det kan være informasjons- og kommunikasjonsteknologi som bidrar til mer sømløse salg-, bookings- og driftsrutinesystemer. Teknologi knyttet til VR (virtuell virkelighet) og AR (utvidet virkelighet) kan skape nye opplevelser og forbedret visualisering. «Tingenes internett», kombinert med AI (kunstig intelligens) kan føre til å skape «smarte» samfunn og destinasjoner, som tilbyr mer skreddersydde opplevelser og en mer tilpasset kommunikasjon. Bruk av kundeinnsikt gjennom innsamling og analyse av «big data» som forutser reisemønstre og bevegelser av folkemengder, kan videre føre til en mer effektiv og trygg besøksforvaltning, innsikt i utslippsnivåer, grønn mobilitet på og mellom reisemålene, m.m.

Digitalisering og teknologi kan bidra til å skape unike, mer helhetlige, sømløse opplevelser som er av høyere kvalitet og som skaper mer lokale ringvirkninger. Det kan videre bidra til mer effektiv og bærekraftig logistikk, bruk av ressurser og besøksforvaltning. Bruk av data skal være i tråd med gjeldende lovverk knyttet til personvern.

### **Ressursgrunnlag og målgrupper**

Det er lokalsamfunnet og naturen som utgjør ressurs- og attraksjonsgrunnlaget for opplevelser knyttet til fysiske aktiviteter og kultur. Det er viktig å definere hva en skal utvikle, hvordan, og for hvilke målgrupper, for å oppnå best mulig effekt. Volum er ikke et mål i seg selv. Lysefjorden som reisemål skal tilrettelegge for og tiltrekke betalingsvillige og bærekraftige målgrupper.

Lokale ringvirkninger er summen av antall besøkende ganget med gjennomsnittlig betalingsvillighet. Deres klimaavtrykk er summen av antall besøkende ganget med gjennomsnittlig fotavtrykk. Få ekstremt betalingsvillige gjester skaper ikke nok ringvirkninger totalt sett, og kan gjerne ha et meget høyt fotavtrykk per person. Masseturisme skaper et høyt klimaavtrykk totalt sett, og kan gjerne ha lav gjennomsnittlig betalingsvillighet.

Vi skal prioritere de målgruppene som er interessert i våre natur- og kulturverdier, og som medfører en så gunstig lokal verdiskaping og lavt klimaavtrykk, totalt sett og per person, som mulig.