

	BankID Signing Helle Geheb 2025-06-05
	BankID Signing Steinar Andersen 2025-06-05
	BankID Signing Morten Goodwin 2025-06-05
	BankID Signing Øyvind Eikaas 2025-06-05
	BankID Signing Ann-Torill Briksdal 2025-06-05
	BankID Signing Hege Julianne Nevestad 2025-06-05
	BankID Signing Liv Øyulvstad 2025-06-05

2024 Oppsummering

Innhold

1. VIRKSOMHETENS ART	1
2. SELSKAPETS STRATEGISKE FUNDAMENT	3
3. SELSKAPETS VIRKSOMHET I 2023	5
4. Turist- og omdømmeundersøkelse:	7
5. En bærekraftig landsdel	8
6. KUNNSKAP OG KOMPETANSE	9
7. PARTNERE I VISIT SØRLANDET	13
8. SYNLIGHET	14
9. B2B workshop	18
10. Møtebyen Kristiansand:	24
11. INNOVASJON	25
12. PROSJEKTER	26
13. ARBEIDSMILJØ	26
14. LIKESTILLING	26
15. YTRE MILJØ	26
16. REDEGJØRELSE FOR ÅRSREGNSKAPET	27
17. VIDERE DRIFT	27

1. VIRKSOMHETENS ART

Visit Sørlandet er et av 5 offisielle landsdelsselskaper i Norge. Selskapet jobber innenfor 3 ulike kjerneområder, for og på vegne av reiselivet, kommunene og fylkeskommunen.

De tre ulike kjerneområdene er destinasjonsutvikling og ledelse, markedsføring og klyngenettverk. Visit Sørlandet er et non-profit selskap.

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.

Selskapet har pr. 31.12.24 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.

2. SELSKAPETS STRATEGISKE FUNDAMENT

Selskapet skal arbeide i et gjensidig forpliktende samarbeid med reiseliv, kultur og opplevelsesnæringen.

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

Slogan:

Alle piler peker sør. / Go South.

Verdier:

1. **Koblende** - Vi kobler muligheter til aktører og aktører med aktører
2. **Eventyrlysten** - Vi er nysgjerrige og kunnskapstørste på det ukjente
3. **Modig** - Vi tør å mene og vi tør å utfordre både oss selv og andre
4. **Profesjonell** - Vi er kompetente og pålitelige

Mål

1. Bedre lønnsomhet i næringen hele året
2. Øke oppholdstiden
3. Spre trafikken
4. Attraktive hele året

Hele Agder hele året - Visit Sørlandet!

- Skape reiselyst for hele Agder hele året gjennom merkevaren "Visit Sørlandet".
- Øke verdiskapingen og bedre lønnsomhet
- Arbeider etter prinsippene i merkeordningen "Bærekraftig destinasjon" (turisme og MICE)
- Skape et attraktivt reiselivsnettverk på Sørlandet
- Være en støtte og et talerør for reiselivsnæringen på Sørlandet og en brobygger mellom partnere og det offentlige og private næringslivet.

- Ha en god digital tilstedeværelse for reiselivet

Partner modellen

Visit Sørlandet har i dag over 180 partnere i utgangen av 2024. 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 markeds pakker.

3. SELSKAPETS VIRKSOMHET I 2024

Styret

Styreleder

Øyvind Eikaas - Hotelldirektør Overnatting - Dyreparken

Styremedlem:

Steinar Bergstøl Andersen (Nestleder) – Agder Fylkeskommune (Fylkestinget)

Liv Øyulvstad – Næringssjef Kvinesdal kommune

Ann-Toril Briksdal – Konsersjef - Hovden Alpin Resort AS

Helle Geheb – Enhetsleder Innbyggertorg - Kristiansand kommune

Morten Goodwin – CAIR, Grimstad

Margrethe Svinøy– Hotelldirektør - Hotell Arendal, Arendal

Ansatte

Daglig Leder

Hege Julianne Nevestad



Strategisk ansvarlig marked /Prosjektleder bærekraft

Mona Konuralp



Markedskordinator

Iselinn Andersen



Salgssjef Møtebyen Kristiansand

Maria Barstad



Partneransvarlig

Elisabeth Høibo



Innholdsprodusent

Frida Neverdal



SoMe Koordinator

Sohail Rhanim



**Webredaktør &
kommunikasjonsansvarlig B2C**

Kari Anne Røysland



4. TURIST- OG OMDØMMEUNDERSØKELSE:

Undersøkelsen legger grunnlaget for vår strategi og hvordan vi prioriterer vårt arbeid. Her er den røde tråden: hele Agder hele året. Vi har fokus på å vedlikeholde den gode sommeren, men samtidig løfte frem alt annet som man kan gjøre på Sørlandet hele året. Sørlandet er en av de mest velkjente og ettertraktede feriedestinasjonene i Norge for nordmenn.

Destinasjonen er spesielt kjent som en sommerdestinasjon, men Sørlandet byr på mye mer enn sol, sommer og bading og har et rikt tilbud også utenfor sommerperioden. Derfor hadde Visit Sørlandet behov for data og viten for å utvikle og posisjonere destinasjonen, samt utvikle Sørlandet som en destinasjon som er attraktiv hele året. I perioden

november-desember 2022 gjennomførte Epinion en omdømmeundersøkelse på det norske markedet, hvor vi undersøkte svar på bl.a. følgende spørsmål:

Hvordan oppfattes Sørlandet som destinasjon?

Hvordan oppfattes Sørlandet utenfor sommersesongen?

Er det potensial for å tiltrekke flere gjester utenfor sommersesongen?

Undersøkelsen var klar februar 2023.

Lenke til undersøkelsen:

<https://utvikling.visitorsorlandet.com/turist-og-omdommeundersokelse-for-sorlandet/>

Funnene fra undersøkelsen skal brukes til det videre strategiske arbeidet med utvikling av Sørlandet som feriedestinasjon hele året.

5. EN BÆREKRAFTIG LANDSDEL

Fokus på bærekraft er viktig i fremtidens reiseliv og vi opplever en økende interesse for dette blant partnere i reiselivsklyngen. Sørlandet er langt fremme når det gjelder miljø og bærekraft. Lindesnesregionen og Setesdal er merket og bemerket som Bærekraftige Reisemål og våre to største byer Kristiansand og Arendal oppnådde Merket for Bærekraftig Reisemål i 2024. Grimstad gikk i 2024 i gang med prosessen, men også flere bedrifter tar en miljøsertifisering. Landsdelen kan gå foran som et godt eksempel, dette er viktig med tanke på det internasjonale markedet, hvor Visit Sørlandet deltar i flere store internasjonale prosjekter.

Arendal og Kristiansand oppnådde Merket for bærekraftig Reisemål

Merket for bærekraftig reisemål er et kvalitetsmerke som tildeles reisemål i Norge som langsiktig og strategisk jobber for økt bærekraft i reiselivet. Merket eies og forvaltes av Innovasjon Norge og ordningen bygger på en standard med kriterier og indikatorer som reisemålet må måle, analysere, besvare, – og som reisemålet så vurderes og eventuelt godkjennes etter.

I løpet av året 2024 ble gjennomført:

- Besvarelse og dokumentasjon av indikatorer A, B, C, D, E og F (cruise)
- 3 dagers kontrollbesøk på begge reisemål
- Oppnådd Merket for Bærekraftig Reisemål
- Markering lokalt i Arendal og Kristiansand for prosjektledelse, kommune, Innovasjon Norge og næringsaktører
- Omtale i lokal presse ved tildeling av Merket

Grimstad er i prosess

Høsten 2024 gikk Grimstad i gang med prosessen for Merket for bærekraftig Reisemål. En prosess som tar ca. 2 - 2,5 år.

Det er gjennomført

- Godkjent søknad hos Innovasjon Norge
- Erling Løfsnes er prosjektleder for prosessen. Erling har lang erfaring som prosjektleder for reisemålene Lindesnesregionen og Arendal.
- Etablert styringsgruppe og arbeidsgruppe
- Påbegynt GAP analyse

6. KUNNSKAP OG KOMPETANSE

Visit Sørlandet tilstreber å levere i best mulig grad på de kompetansebehov innenfor satsingsområdene som næringen til enhver tid uttrykker at de har behov for. Dette gjøres i en kombinasjon av intern og ekstern fagkompetanse.

Kombinasjon med sentral kjernekompetanse som del av den faste staben i selskapet og fleksibiliteten til å knytte til seg nasjonal og internasjonal spesialistkompetanse innen ulike fagområder i begrenset tidsperiode og omfang, er viktig del av selskapets strategi for å nå oppsatte mål.

Samarbeid med utdanningsinstitusjoner

Vi har dialog og samarbeid med flere utdanningsinstitusjoner som tilbyr relevant utdanning og kurs for reiselivsbransjen på Sørlandet.

- **Fagbrev i salg/reiseliv (Konsulentas)**
På våren sendte vi ut informasjon om muligheten for å ta gratis fagbrev via Konsulentas.
- **Kompetansegivende kurs for næringslivet (UIA)**
Vi har en løpende samarbeidsavtale med UIA, og det tilbys løpende kompetansegivende kurs for næringslivet.
- **Oppstart nye spesialtilpassede kurs for reiselivet (Høyskolen Kristiania)**
Høsten 23 var det oppstart for nye spesialtilpassede kurs for reiselivet gjennom Høyskolen Kristiania, som Visit Sørlandet har vært med å utvikle. Kursene fortsatte våren 2024.
- **Godkjent opplæringsbedrift innenfor Salg og Service og Reiseliv.**
Godkjent opplæringsbedrift innenfor Salg og Service og Reiseliv.
Vi har hatt en utplassert elev fra KKG innenfor Salg, service og Reiseliv. Han er hos oss hver tirsdag.

Digitalrådgiving til partnere

Når bedrifter blir partnere i Visit Sørlandet, eller ved behov, tilbyr vi en analyse av hvordan bedriften fremstår på nett og i sosiale medier. Det ble gjennomført 24 digitale kartlegginger i 2024.

Oversikt over gjennomførte kurs/kompetansehevingstiltak:

I 2024 ble det planlagt og gjennomført en rekke events for våre partnere med noe online, men primært fysisk arrangement.

Dato	Kompetanse	Type	Deltakere
18.01.2024	Skap synliget (niva 1)	Fysisk	11
07.02.2024	Vinterkonferansen	Fysisk	84
14.02.2024	Opplevelseskurset Mjåland Gård	Fysisk	15
25.04.2024	Guide- og vertskapskurs for nettverket "Innaskjærs opplevelser"	Fysisk	23
30.04.2024	Hvordan øke helårstrafikken gjennom samarbeidspakker	Fysisk	56
07.05.2024	Klimaendringer – risiko og muligheter for reiselivet	Digitalt	5
21.05.2024	Opplevelseskurset	Fysisk	26
06.06.2024	Kick-off Kristiansand	Fysisk	67
24.06.2023	Servicetrening - Lyngdal	Fysisk	21
19.09.2024	Techpoint	Fysisk	1000
17.10.2024	Bransjetreff høsten, Kristiansand	Fysisk	25
04.11.2024	Kurs i Snapchat	Fysisk	4
05.11.2024	Kurs i TikTok	Fysisk	6
20.11.2024	Informasjonsmøte - ny salgskanal/bookingløsning på VS - Fidjeland	Fysisk	4
20.11.2024	Informasjonsmøte - ny salgskanal/bookingløsning på VS - Utsikten	Fysisk	6
21.11.2024	Informasjonsmøte - ny salgskanal/bookingløsning på VS - Rysstad	Fysisk	5
22.11.2024	Informasjonsmøte - ny salgskanal/bookingløsning på VS - Risør	Fysisk	22
22.11.2024	Informasjonsmøte - ny salgskanal/bookingløsning på VS - Grimstad	Fysisk	15
11.12.2024	Julebord for partnere	Fysisk	13

Totalt samlet vi over 1400 deltakere til konferanser, kurs og bransjetreff.

Våre to største årlige arrangement er Vinterkonferansen og Techpoint.

Vinterkonferansen Vinterkonferansen 2024: Hele Agder - hele året

Konferansen går fra lunsj til lunsj, med middag og overnatting.

Årets Vinterkonferanse gikk av stabelen 7. og 8. februar i Dyreparken i Kristiansand, og bortimot 90 deltakere var samlet til nettverksbygging, faglig påfyll og sosiale aktiviteter.

Temaet for årets konferanse var "Hele Agder hele året" og på programmet stod blant annet:

- Reidar Fuglestad om åpning av Kunstsilo i Kristiansand
- Sandra Birkenes om prosjekt Stavkirke Setesdal
- Aase Marthe Johansen Hørrigmo fra Innovasjon Norge om kunst og kulturturisme
- Cecilie Thunem-Saanum med tidsstyring/prioritering/hvordan få tid til alt i en travel hverdag

- Kjell Tore Omland fra Sparebanken Sør dro oss gjennom den økonomiske tiden vi står i og hva vi kan forvente oss fremover
- Morten Goodwin om kunstig intelligens
- Birgitte Nestande fra Innovasjon Norge om arrangement og kongressmarkedet
- Kari Anne Røysland fra Visit Sørlandet med "Hvordan få mest ut av din produktoppføring"
- Morten Aggvin fra Holland Norway Lines om når ikke alt går som planlagt
- Mona Konuralp fra Visit Sørlandet og markedsplaner for 2024

Utdeling av årets reiselivspris og årets nykommer

Hvert år deler Visit Sørlandet ut reiselivsprisen i samarbeid med Sparebanken Sør, som lyder på kr 50 000. Nytt i år var også prisen "årets nykommer" hvor premien var markedspakke til en verdi av kr 45 000. I år var de nominerte Utsikten Hotell Kvinesdal, Lindesnes fyr og Moysand Familiecamping til Årets Reiselivspris, og Mysteriehus, Gvino og Kristiansand Tretopphytter til Årets Nykommer.

Vi gratulerer vinnerne:

Moysand Familiecamping - Årets reiselivspris

Mysteriehus - Årets nykommer

Her er link til throwback fra vinterkonferansen 2024 i Dyreparken: [Video](#)

Reiselivsprisen 2024:

Moysand Familiecamping AS var den første 5-stjerners campingplassen i Norge i 2010, etter målrettet investering i nye fasiliteter som hytter, butikk/café, sanitæranlegg, resepsjon, lekeplass, og vei. Dette resulterte i utmerkelser som årets campingplass i Norge og årets reiselivsbedrift i Sør-Norge.

Kontinuerlige investeringer inkluderer en innendørs aktivitetsavdeling, en ny kyststi, og utvidelse av oppstillingsplasser. Digitalisering, grønt skifte, og energieffektivisering er også prioritert. Åpnet i 1929 med 12 plasser, har Moysand Familiecamping nå over 400 plasser og drives av tredje og fjerde generasjon med over 40 sesongansatte. Målet er å være bransjeledende, støttet av en godkjent reguleringsplan. Plassen ble også kjent gjennom NRK-serien "Hjelp vi er på camping" innspilt sommeren 2022 og vist på NRK Super.

Årets nykommer 2024

Mysteriehus Lillesand er et innovativt konsept som har revolusjonert opplevelsesbransjen ved å kombinere escape room med overnatting. Deres inspirasjon fra virkelige hendelser i Agder gir opplevelsen en unik og lokal forankring. Mysteriehuset har ikke bare gjort overnatting til en opplevelse, men har også på en underholdende måte brakt historier fra Agder til live. Den globale anerkjennelsen gjennom Tripadvisor Travelers' Choice-seieren i 2023 understreker ikke bare lokal appell, men også en internasjonal tiltrekning. Deres vellykkede samarbeid i klynga har styrket deres posisjon som en fremtidsrettet kraft, og prisen er en velfortjent hyllest til deres suksess.

TechPoint Travel 2024

Kristiansand, 19. september 2024 – Techpoint Travel 2024 samlet noen av Norges fremste aktører innen reiseliv og teknologi for å utforske hvordan digitale løsninger kan drive vekst og innovasjon i en bransje i rask endring. Konferansier Eirik Norman Hansen ledet en hel dag dedikert til fremtidens reiseliv, med hovedtemaer inkluderte kunstig intelligens, nye bookingløsninger, reiselivseksport, og bærekraftige digitale gjestereiser.

Dagen ble delt inn i fire deler:

Del 1: Reiselivet - en del av Norges viktigste eksportsatsninger: Reiselivsdirektør Aase Marthe Johansen Horrigmo fra Innovasjon Norge åpnet dagen med en grundig gjennomgang av reiselivets betydning som en av Norges største eksportsatsninger. Hun la vekt på at bransjen har et enormt potensial, men også betydelige utfordringer å overkomme, som sesongsvingninger, bærekraft, lønnsomhet og et digitalt etterslep. Disse utfordringene krever innovative løsninger for å sikre konkurransekraft i både det nasjonale og internasjonale markedet.

Del 2: Next Gen digitale økosystemer for reiseliv og destinasjoner: Den andre delen av dagen fokuserte på fremtidens digitale økosystemer. Rolf Morten Klev og Erik Geslin presenterte det innovative prosjektet "Shores of Lindesnes", som bruker digitale verktøy for å fremme turisme i regionen. Visit Oslo delte erfaringer med en ny digital bookingløsning på sine nettsider, som har gitt dem verdifull innsikt i brukeratferd og muligheter for å tilby mer personaliserte tjenester. GotHub belyste digitaliseringens rolle i å forme fremtidens reiselivsopplevelser, og hvordan teknologi kan bidra til å skape bærekraftige og effektive løsninger for både reisende og tilbydere.

Del 3: Digital innovasjon som gir ny vekst og konkurransefortrinn: Denne delen av konferansen fokuserte på hvordan digital innovasjon kan skape nye vekstmuligheter for reiselivsbedrifter. Forskningsprosjektet AIM (AI-drevet Multiformat-univers) ble presentert som et samarbeidsprosjekt mellom Kristiansand Dyrepark, Qvisten Animation AS, og Universitetet i Agder. AIM bruker kunstig intelligens for å skape innhold på tvers av flere plattformer som film, serier, spill og aktiviteter i parken, og tar sikte på å engasjere et bredt publikum. Prosjektet har et særlig fokus på bruk av datadrevet innsikt for å lage innhold som kan engasjere og fange oppmerksomheten over tid, i en bransje som opplever rask endring både nasjonalt og internasjonalt.

Del 4: Hvordan endrer kunstig intelligens reiselivet, og hvilke muligheter gir det? Den siste delen av dagen var viet til hvordan kunstig intelligens (AI) allerede endrer reiselivet, og hvilke fremtidige muligheter det kan gi. Dina Doder fra Norwegian delte selskapets erfaringer med å bruke AI for å bedre forstå kundene gjennom gode brukereiser, noe som har gitt dem et konkurransefortrinn i å tilpasse tjenestene etter kundens preferanser og behov. Avinor delte

sine AI-satsinger innen luftfarten, hvor AI benyttes til å forbedre flyplassdrift og effektivisere ulike prosesser, inkludert prediktiv vedlikehold og passasjerflyt.

Techpoint Travel 2024 var en viktig møteplass for innovasjon og teknologi i reiselivsbransjen. Konferansen ga deltakerne innsikt i hvordan teknologi som kunstig intelligens, datadrevet innsikt og digitale plattformer kan transformere reiselivet, samtidig som den pekte på nødvendigheten av å løse utfordringer knyttet til bærekraft og lønnsomhet. Med konkrete eksempler fra både norske og internasjonale aktører, viste arrangementet hvordan digitalisering kan skape nye vekstmuligheter og konkurransefortrinn i en bransje i stadig utvikling.

7. PARTNERE I VISIT SØRLANDET

Ved utgangen av 2024 har Visit Sørlandet 180 partnerbedrifter i klyngen. Det er en økning fra utgangen av 2023 hvor vi hadde 171 partnere. Partnerne er geografisk lokalisert over hele landsdelen.

Bedriftene er steder man kan besøke som overnatting, aktiviteter, restaurant- og uteliv og parker, men også leverandører og produsenter.

Det kommuniseres med bransjen via nyhetsbrev hver 14. dag samt publisering i våre bransjekanaler på Facebook og LinkedIn.

De nye oppføringene på hjemmesiden som ble gjort i 2023 har vært positive og det er enkelt å se hvem som er partnere.

Videre har det blitt arrangert bransjetreff, møteplasser og arrangementer.

Arbeidet med å være mer synlig overfor potensielle nye partnere blir videreført i 2025.

Sommerturneen 2024

Vi har alltid som mål å være mer fysisk tilstede for å øke vår synlighet og kjennskap blant både lokale og tilreisende. I et forsøk på å tiltrekke og engasjere et yngre publikum, utviklet vi et dedikert TikTok-konsept i 2023. Dette initiativet ble spesielt designet for å appellere til yngre brukere og etablere tidlige, positive forbindelser med Sørlandet.

På sommerturneen i 2024 deltok aktivt Visit Sørlandet på en rekke festivaler og arrangementer over hele regionen. Under turneen produserte vi masse innhold spesifikt for vår TikTok-konto og instagram, noe som ga dynamisk og engasjerende innhold til følgerne våre. Hele turneen ble også nøye dokumentert på vår nettside for å gi en omfattende oversikt over våre aktiviteter og slik at våre lesere kunne vite hvor de kunne møte oss rundt på Sørlandet.

8. SYNLIGHET

Visit Sørlandet AS har ansvaret for å koordinere, fasilitere og gjennomføre felles markedsaktiviteter som bidrar til økt synlighet og oppmerksomhet rundt Sørlandet som reisemål. Digital synlighet er fortsatt grunnpilar i markedsarbeidet i regi av selskapet, samtidig som vi jobber med presse- og visningsturer, samt B2B-aktiviteter som Norwegian Travel Workshop (NTW).

Gjennom merkevaren Visit Sørlandet bidrar vi til å synliggjøre både bedrifter og destinasjonen Sørlandet. Ved hjelp av kampanjer, nettsider og ulike brands i sosiale medier jobber vi for å gjøre gode opplevelser enda mer tilgjengelig, både for tilreisende og fastboende.

Markedstiltakene følger årshjulet som har kommunikasjons- og markedsaktiviteter gjennom hele året og en Always-on strategi i bunn. Vi kommuniserer gjennom egne Some Kanaler og eksterne kanaler hvor trafikk drives til www.visitsorlandet.com.

Her er en kort oversikt over markedstiltak i 2024:

Kampanjer, Norge:

- Vinter - fokus på skolens ferier og generell vinter på Sørlandet - fjell og kyst
- Vår på Sørlandet - fokus på fridager i mai
- [Sommer](#) - fokus på barnefamilier. Utarbeidet nytt kampanjekonsept (S)kjærlighet
- Visit Sørlandet sommerturné 2024 - Some teamet la ut på sommerturne og tok tempen på festivaler og fine sommersteder
- [Sensommer](#) - forleng sommeren med en tur til Sørlandet
- Høstferie - skolens ferier og generelle kampanjer rettet mot ulike segmenter Adventure, Kultur og Ro/avslapning [Lad batteriene](#) [Kulturelt påfyll](#) [Kjenn adrenalinet bruse](#)
- Weekend Kampanjer for Kristiansand - spisset mot 3 segmenter; venninner, kjærestepar og vennegjengen på tur [Parweekend](#) [Helgetur med vennegjengen](#)
- [Weekendkampanje](#) for Kristiansand, utarbeidet konsept "Opplevelser i sentrum"
- [Julekampanje for Kristiansand](#)
- Jul på Sørlandet
- Daglige postinger på Facebook og Instagram (Visit Sørlandet, Barnas Sørland, Visit Kristiansand, Barnas By Kristiansand)
- Annonser og nye filmer på [Youtube](#)
- Annonser på Google og Google Adwords
- Annonse i Dyreparken Magasinet
- Videreføring av Barnas By Kristiansand [Barnas By Kristiansand](#)

Kampanjer, internasjonalt:

- Kampanje i Nederland i samarbeid med Visit Setesdal og Bortelid i forb. med TV program "Hunted into the wild" som er filmet i Setesdal og ble vist på landsdekkende TV kanal i april. Programmet ble fulgt opp med TV spot og en Some kampanje.
- Kampanje i Danmark i samarbeid med Fjord Line og Dyreparken rettet mot danske barnefamilier i Nord- og Midtjylland i april/mai. Fokus på sommer.
- Kampanje i Danmark, Tyskland og Nederland høsten 2024 med fokus på Vinter og Ski i Setesdal og Hovden. Retargeting kampanje i samarbeid med Visit Norway.

Andre gjennomførte tiltak:

- Visit Norway Instagram, 1 dag med takeover på Visit Norway i forbindelse med Kunstsilo åpning
- Visit Norway Instagram 2 dagers takeover med fokus på sommeropplevelser
- Et videosamarbeide med visitnorway Instagram med 3,5 millioner visninger gikk viralt - video fra Sørlandet i januar når kysten opplevde massivt snøvær
- Influencersamarbeide med danske fotografer og influencere som skal profilere Sørlandet i 4 sesonger. I 2024 er det gjennomført vår, sommer og høst. Innholdet blir samlet og publisert på visitnorway.com
- Influencersamarbeide @explorewithjohan høst på Sørlandet
- 36 mill visninger fikk Under video på Instagram i samarbeid med explorewithjohan
- Gjennomført sommerturne hvor vi besøkte byer/tettsted, festivaler og eventer gjennom juni, juli og August måned for å skape fysisk tilstedeværelse, bygge merkevaren "Visit Sørlandet" og for å bygge opp Visit Sørlandet sin Tiktok konto.

Produksjon

I 2024 har Visit Sørlandet levert en solid og strategisk satsning på innholdsproduksjon som har styrket Sørlandets posisjon som en attraktiv destinasjon året rundt. Gjennom fokus på de fire årstidene har vi produsert innhold som fremhever regionens mangfold – fra kystkultur i den stille vinterperioden til sommerens pulserende opplevelser, stemningsfulle juletradisjoner, og spennende vinteraktiviteter som skisport. Innholdet har vært skreddersydd for ulike målgrupper, inkludert par, barnefamilier og solo reisende, og har omfattet kultur, natur og opplevelser. Våre kampanjer, som "(S)kjærlighed", "Skiløs til skihelt", "Sensommer", "Weekend i Kristiansand" og "Julebyen Kristiansand", har vært viktige verktøy for å inspirere og tiltrekke besøkende til regionen.

Innholdsproduksjonen har vært bred og variert, med høy kvalitet som en klar prioritet. Vi har produsert foto, video, Tiktoks, Reels, artikler, digitale annonser, blogginnlegg og trykksaker som brosjyrer og materiell til foliering på flyplasser. Gjennom samarbeid med lokale aktører og innholdskapere har vi ikke bare styrket Sørlandets identitet, men også økt synligheten i markedene vi opererer i – Norge, Danmark, Nederland og Tyskland. I tillegg har vi samarbeidet med to byrå (S&B-N og M51) for å utvikle innhold til to av våre kampanjer, noe som har sikret et ekstra høyt nivå på produksjonene. Slike samarbeid har vært avgjørende

for å ha kapasitet til å skape engasjerende og målrettet innhold som resonnerer med publikum.

Innhold produsert av Visit Sørlandet har blitt en ressurs som aktører (partnere, kommuner, presse, turoperatører) aktivt bruker i sine egne markedsføringskanaler, inkludert nettsider, presentasjoner, trykksaker, presseomtaler, og på eventer og konferanser. Resultatene av dette arbeidet er tydelige. Vi har sett en betydelig økning i følgere og engasjement på sosiale medier, spesielt på Tiktok, hvor vi har økt med hele 3316 følgere som er en økning på 267.64 %. Samarbeidet med Visit Norway og Innovasjon Norge har også bidratt til å løfte Sørlandet internasjonalt. Våre bilder og videoer brukes hyppig i deres presentasjoner, rapporter og kampanjer, noe som viser at kvaliteten på innholdet vårt har en viktig verdi også utenfor regionen. I tillegg har vi styrket relasjonen til aktørene på Sørlandet gjennom å være tett på deres behov og levere skreddersydd innhold som de kan bruke i sin markedsføring.

Gjennom året har vi også hatt gleden av å samarbeide med dedikerte innholdskapere, som har bidratt til å skape autentiske og inspirerende historier fra Sørlandet. En spesiell satsning har vært å få innhold produsert for alle fire årstider, med fokus på å fremheve regionens unike egenskaper. For å sikre kontinuitet og kvalitet i innholdsproduksjonen har vi også hatt en ekstra ressurs på plass fra 17.06- 01.08 for å bistå med netttinnhold, TikTok, kundehenvendelser og sommerturneer. Samtidig har vi jobbet strategisk for å få bedre kontroll over vår innholdsportefølje og utviklet en innholdsbankløsning som skal gjøre det enklere for alle samarbeidspartnere å få tilgang til og bruke det rike innholdet vi har produsert.

Sørlandets synlighet har aldri vært sterkere, og dette arbeidet er en klar demonstrasjon av hvor viktig godt innhold er for å formidle regionens sjel og tiltrekke besøkende fra inn- og utland. Gjennom tett samarbeid med aktører og høy kvalitet på produksjonen har vi ikke bare løftet Sørlandet som reisemål, men også bidratt til at aktører i regionen lykkes i sin markedsføring.

Internasjonalt marked

Bearbeidelse av presse, influencere og turoperatører

Gjennom hele 2024 har Sørlandet vært vertskap for og arrangert visningsturer for presse- og turoperatører:

- I samarbeid med Innovasjon Norge: arrangert visningstur for 6 internasjonale turoperatører til Kristiansand 25-27 september. Fokus på Kunstsilo og opplevelser i Kristiansand.
- I forbindelse med åpningen av Kunstsilo arrangerte vi pressetur for 4 internasjonale journalister til Kristiansand.
- Tett samarbeide gjennom hele året med Kunstsilo og pressebesøk i Kristiansand.
- I samarbeid med Kristiansand Flyplass og Avinor vært vertskap for KLMS ruteutviklingsavdeling. 2 dagers besøk i Kristiansand i oktober.

- Blogger Reiseperler har utforsket skjulte perler på Sørlandet x 4 besøk. Eks. på blogginnlegg fra [Setesdal](#)
- Influencersamarbeide med dansk fotograf dvphoto.dk og influencere som skal profilere Sørlandet i 4 sesonger. I 2024 er det gjennomført vår, sommer og høst. Innholdet blir helt til slutt samlet og publisert 4 sesonger fra Sørlandet på visitnorway.com

Reisemesse i Nederland

Vakantiebeurs - Nederlands største reiselivsmesse i Utrecht 11.-14. januar '24

Sammen med aktører fra Sørlandet deltok vi på en felles Visit Norway stand og profilerte Sørlandet for reiselystne nederlendere.

Fra Sørlandet deltok: Visit Sørlandet, Visit Setesdal, Visit Grimstad og Adventure Nettverket
4000 rundreisekart ble delt ut på messen.

Antall besøkende: 71.000 besøkende

Rundreise Kart

Et hendig og praktisk kart over Agder med 4 tematiserte reiseruter.

Mål:

- Kartet skal stimulere til at gjestene sprer seg i hele regionen og blir lenger.
- Gi inspirasjon til reiseruter og opplevelser i hele regionen
- Bidra til verdiskapning for reiselivsaktører i hele regionen

Hva:

- Kart over Agder hvor 4 tematiserte reiseruter er markert: Kunst/Kultur, Aktivitetsferie, Spektakulære naturopplevelser og Barnevennlige aktiviteter. For hver rute er det en QR kode som leder inn til visitsorlandet.com for mer informasjon om reiseruten og aktører.
- Opplag: 30.000 eks.
- 3 språkversjoner: norsk, engelsk og tysk
- Distribusjon: overnattingssteder i hele regionen, turistkontorer på Sørlandet, ankomsthall Kjevik, Kristiansand Jernbanestasjon, Sørtoget og fergeterminal KRS, fergeterminal i Hirtshals og ombord på båtene og på reisemessen Vakantiebeurs i Nederland i januar. Kartet sendes også ut på direkte henvendelser.

Nettsider

Ny bookingløsning implementert på nettsiden i 2024

Gjennom hele 2024 arbeidet Visit Sørlandet sammen med en ressursgruppe som vurderte ulike leverandører av en bookingløsning. Valget falt til slutt på GoToHub, og kontrakten ble signert 30. august 2024. Deretter fulgte et arbeide med å informere og rekruttere partnere til løsningen, og det ble avholdt fire webinarer og en fysisk informasjonsturne. Løsningen gikk live 2. januar 2025.

Visit Sørlandet har månedlige møter med destinasjonene på Sørlandet, for å diskutere innhold på websiden, statistikk, søkeoptimalisering og videre utvikling av websiden. Vi ønsker at alle skal føle eierskap til siden og bruke den aktivt. Et av ønskene er et nytt og bedre kart, da vi ser at veldig mange bruker dette kartet til å se hvor Sørlandet er plassert i forhold til resten av Norge. Dette jobbes det derfor med.

Nettsiden vant pris i bærekraft

På den internasjonale konferansen "Simple View Summit" som ble avholdt i Bristol i september 2024, stakk websiden av med seieren "The Sustainability Award" for vårt arbeid med å synliggjøre bærekraftige alternativer til reisen. Dette innebærer egen funksjon i søkeboksen, og en egen markering på alle produktoppføringen hvor bedriften har et miljømerke.

Ny rekord i antall sidevisninger

Nettsiden www.visitsorlandet.com hadde i 2024 rekord i antall sidevisninger, som var på over 4,4 millioner. Vi hadde godt over 1 million unike brukere, og det vil si at hver bruker besøker i gjennomsnitt fire sider. Det jobbes kontinuerlig med søkemotoroptimalisering (SEO) og vi har økt trafikken fra organiske søk, noe som har ført til at vi bruker mindre penger på annonsering. I tillegg har vi kontinuerlig fokus på å holde nettsiden oppdatert med relevante artikler og informasjon. Vi endrer også tema etter årstid, og dette synliggjøres gjennom toppbilde/tekst, ingress og artikler. Vi skaffer trafikk til nettsiden gjennom sosiale medier, Google, nyhetsbrev og ekstern annonsering.

En rekke nye artikler produsert i 2024:

Materialbanken i Farsund
Kultur i Lyngdal
Fra hei til hav
Hodejakt i Kvinesdal
Bobil i Arendal
Kurs og konferanse i Arendal
Uke 9 i Tvedestrand
Meet the locals i Risør
Kunst og kulturbyen Risør
Nisjebutikkbyen Tvedestrand
Nyheter 2024
Farmen
Mesternes Mester
Bucket list
Hovden Tour
Helårsbading og badstuer
Det kulinariske Sørlandet
Unik overnatting på Sørlandet
Shopping på Sørlandet

Sosiale medier:

I 2024 brukte vi en kombinasjon av betalte annonser, kampanjer og organisk innhold på Facebook, Instagram og TikTok for å markedsføre Sørlandet som en attraktiv destinasjon. Gjennom hele året delte vi inspirerende innhold og kampanjer for sommer, vår, høst og vinter, rettet mot både nasjonale og internasjonale markeder.

Vår "always-on-strategi" sikret jevnlig synlighet for Sørlandet, med et mål om å øke kjennskapen til regionen og drive trafikk til vår nettside, visitorsorlandet.com. Vi har fremhevet Sørlandet som et helårs reisemål og vist frem mangfoldet og sjarmen til regionen gjennom alle årstider.

Det var et spesielt fokus på å vise frem Sørlandet som et attraktivt reisemål året rundt, uavhengig av sesong. Dette bidro til å skape en oppfatning av at Sørlandet er en destinasjon som er verdt å besøke både om sommeren, vinteren, høsten og våren. Ved å vise mangfoldet og sjarmen til regionen i ulike årstider, ønsket Visit Sørlandet å appellere til en bredere målgruppe og tiltrekke seg reisende på tvers av sesongene.

Visit Sørlandet AS har i 2024 generert 49.7 millioner visninger* på kryss og tvers av våre Facebook-, Instagram- og TikTok-kontoer. I antall følgere har vi økt med 16 638 følgere på kryss av disse plattformene gjennom året 2024. Innholdet på våre plattformer har generert 320 002 kommentarer, likes og delinger.

*Tallet er hentet ved å slå sammen antall page impression fra alle våre facebook og instagram kanaler.

Visit Sørlandet driftet i 2024 følgende sosiale medier kontoer:

Facebook:

Visit Sørlandet: 43 938 følgere

Visit Southern Norway: 34 272 følgere

Visit Kristiansand: 31 215 følgere

Instagram:

Visit Sørlandet: 21 830 følgere

Visit Southern Norway: 8061 følgere

Visit Kristiansand: 5403 følgere

TikTok:

Visit Sørlandet: 4555 følgere

Rekkevidde unike brukere året 2024*:

<u>Konto</u>	<u>Rekkevidde (hentet 18.12.24)</u>	<u>Økning mot 2023</u>
Visit Sørlandet Facebook	2 225 938	15.33 % økning
Visit Sørlandet Instagram	1 132 547	84.50 % økning
Visit Sørlandet TikTok	2 716 186	20.20 % økning
Visit Southern Norway Facebook	2 497 959	1315.52 % økning
Visit Southern Norway Instagram	2 366 133	18 946.39 % økning
Visit Kristiansand Facebook	435 202	102.10 % økning
Visit Kristiansand Instagram	81 573	53.87 % økning

*tallene er hentet ut via meta innsikt - rekkevidde

I tillegg til å være en aktiv markedsføringskanal, har Visit Sørlandet også fungert som en viktig informasjonskilde for turister gjennom sosiale medier. Ved å svare på spørsmål og tilby veiledning har vi bygget tillit og styrket relasjonen mellom Visit Sørlandet og våre besøkende.

Denne tilstedeværelsen har bidratt til å skape en positiv opplevelse av Sørlandet som en pålitelig og imøtekomende destinasjon. Vi er stolte av å ha bidratt til å inspirere og veilede reisende gjennom hele året.

Denne interaksjonen har styrket forholdet mellom Visit Sørlandet og turistene, samtidig som den har bidratt til å bygge tillit og troverdighet for Sørlandet som en pålitelig informasjonskilde. Ved å være tilgjengelige og hjelpsomme har vi skapt en positiv opplevelse for de reisende og forsterket inntrykket av Sørlandet som et attraktivt reisemål.

Vi har vært dedikerte til å tilby god service og veiledning via sosiale medier, noe som har gjort oss til en viktig ressurs for turister som søker informasjon og hjelp.

Fremover vil vi videreutvikle sosiale medier som en strategisk plattform for å promotere Sørlandet, tiltrekke flere besøkende og styrke vår posisjon som en pålitelig partner for reiselivet.

B2B workshop

I samarbeid med Innovasjon Norge har vi deltatt på B2B workshops i våre prioriterte nærmarkeder hvor vi har hatt møter med turoperatører:

- 18. september Antwerpen - workshop og mingle event i den norske ambassade residence

- 14. november Bern - arrangement i den norske ambassade med fokus på kultur og bærekraft. Visit Sørlandet deltok sammen med Kunstsilo.
- 25. november deltatt på Innovasjon Norge og Virkes fagdag for incoming operatører i Norge sammen med landsdelsselskapene
- 5. desember København - workshop for danske turoperatører og incomingbyrået

Norwegian Travel Workshop (NTW)

Sammen med 11 reiselivsaktører fra Sørlandet deltok vi på NTW i 8.-10. april i Trondheim. NTW arrangeres av Innovasjon Norge og er den viktigste møteplassen for internasjonale turoperatører og norske reiselivsaktører. Under workshopen møttes 350 kjøpere fra forskjellige land og 350 norske selgere fra reiselivsbedrifter. **Til sammen gjennomførte vi nærmere 30 møter med forskjellige turoperatører.**

Turoperatørene representerte alt fra grupper, FIT's (Free Independent Traveler) og OTA'er (Online Travel Agents).

Visit Sørlandet kåret til Årets Markedsfører 2023 i Kristiansand

På den årlige sommerfesten til Markedsføringsforeningen i Kristiansand i 2024, ble Årets Markedsfører 2023 kåret. Finalistene i år var Utvendig Renhold, Saritas og Visit Sørlandet. Alle finalistene holdt imponerende presentasjoner, men det var Visit Sørlandet som stakk av med den gjeve kåringen.

Juryens begrunnelse:

"Årets vinner har strategisk jobbet med sin markedsføring i 2023 fra start til slutt. De har kontinuerlig arbeidet med å strukturere innhold, kanaler, personas og sin egen identitet for å skape en funksjonell og strukturert harmoni. Gjennom omfattende markedsanalyser og undersøkelser har årets vinner effektivt klart å segmentere sine målgrupper og deretter tilpasse kanaler og innhold til disse segmentene.

De har brukt tydelige KPI-er for å måle effekten i flere ledd av både markedsføringen og kundereisen, noe som har resultert i konkrete tall som viser solid effekt. Dette gavner ikke bare deres egen virksomhet, men også andre næringer som nyter godt av deres markedsføringsinnsats.

Årets vinner har også valgt å ansette flere for å styrke in-house kompetansen, noe som gir dem bedre kontroll over strategiene. En klar strategi har lagt grunnlaget for skreddersydd innhold på flere plattformer, og den nye nettsiden har gjort kundereisen sømløs. Alt i alt har deres arbeid ført til en markant økning i antall partnere, forbedret webstatistikk og økte resultater i sosiale medier"

9. MØTEBYEN KRISTIANSAND

Oppsummering av Møtebyen Kristiansands aktiviteter i 2024

I 2024 har det vært høy aktivitet i Møtebyen, med målrettede tiltak rettet mot flere segmenter innen møte-, kongress- og arrangementsturisme. Arbeidet vårt deles inn i fire hovedkategorier:

Kongress

Vi er medlem av ICCA og deltar årlig på ICCA Scandinavia-møtet. I 2024 ble samlingen avholdt i Odense, Danmark. Der utveksler vi erfaringer og utvikler nye metoder for å tiltrekke flere internasjonale kongresser til regionen.

I tillegg har vi hatt jevnlig dialog med Universitetet i Agder (UiA) og de ulike fakultetene for å kartlegge potensielle kongresser. I 2024 gjennomførte vi også vår tredje **ambassadørmiddag**, hvor vi hedret fem nye ambassadører fra ulike fagmiljøer. Ambassadørnettverket består av nøkkelpersoner innen forskning og næringsliv som har bidratt til å tiltrekke internasjonale konferanser til Kristiansand, og som ønsker å løfte sine fagfelt internasjonalt gjennom slike initiativer.

Internasjonalt salg – MICE

I 2024 har vi hatt en tydelig internasjonal satsing på MICE-markedet. Vi deltok på de to største messene i bransjen:

- **IMEX Frankfurt** i mai, sammen med Innovasjon Norges fellesstand. Varaordfører Charlotte Flinstad var med og deltok på Politisk forum
- **IBTM World** i Barcelona i november, sammen med Innovasjon Norges fellesstand.

I tillegg var vi til stede på **Meet in Norway**, en innkjøpsmesse arrangert av Innovasjon Norge.

I november arrangerte vi også et eget **kundeevent på UIA**, der vi presenterte hva vi kan hjelpe med i en søknadsprosess sammen med Berg-Hansen

Nasjonalt salg – MICE

På det nasjonale markedet har vi i 2024 jobbet målrettet mot **PCO-er** (Professional Congress Organizers) og **eventbyråer** i de største byene. Som en del av denne innsatsen har vi arrangert:

- Afterwork-samlinger
- Lunsjseminarer
- Visningsturer til Kristiansand

Vi har også arbeidet parallelt med større norske virksomheter for å få dem til å vurdere Kristiansand som vertskapsby for sine største konferanser, møter og firmaarrangementer.

Arrangementsturisme

I 2024 har vi videreført vårt arbeid gjennom Innovasjon Norges **arrangementsturisme-team**, et nasjonalt samarbeid som styrker profesjonaliteten i arbeidet med å tiltrekke store arrangementer til Norge.

I mai hadde vi et lokalt arrangement, hvor vi inviterte inn idretten for å fortelle hva vi kan gjøre for dem, og knytte nye kontakter.

I oktober gjennomførte vi en studietur sammen med Kristiansand kommune til Aarhus hvor vi lærte hvordan de jobber med de ulike fagfeltene, som MICE, Kongress og Arrangementsturisme.

I august deltok vi på **NIPA 2024** på Ørlandet, også kjent som *Idrettens Arendalsuke*, en viktig møteplass for norsk idrett og arrangementsbransjen.

Arrangementsturisme har ikke vært så prioritert i 2024 på grunn av for lite ressurser.

Arrangementer solgt i 2024

Møtebyen Kristiansand har i løpet av året sikret tilslaget på flere store og viktige arrangementer:

- **Landsmøte Grafisk Bransjeforening 2025**, 200 deltagere i 2 dager
- **European Financial Management Assosiation 35:e**, 500 i 4 dager
- **EURAM 2026**, 2000 deltagere i 4 dager.

Nye søknadsprosesser som kom inn i 2024:

R3 Nordic	Nordisk kongress	Nordic society of cleanroom technology	500 i 3 døgn	5 910 000,00 kr
Kulturkompaniet	Landssamling	Sparebanken Norge	1600 i 3 døgn	17 000 000,00 kr
UIA	Europeisk Kongress	Conference of the Junior Researchers of EARLI	2000 i 4 dager	32 000 000,00 kr
EADV	Europesik kongress	EADV Spring Symposium	1700 i 4 dager	26 792 000,00 kr
Lead Event	Konferanse	DIP's helsekonferanse	650 i 2 dager	5 122 000,00 kr
Kongelig Norsk Seileforbund	Idrett	VM I Youth Saling	1000 i 10+ døgn	39 400 000,00 kr
UIA	Kongress	Cerme 27	900 i 3 dager	10 638 000,00 kr
Strategic Carbon LLC	Verdens Kongress	Strategic Carbon LLC	200 i 3 dager	2 364 000,00 kr

10. INNOVASJON

En viktig og sentral del av Visit Sørlandets virke er å ivareta og jobbe som en klynge. I dette ligger det at Visit Sørlandet som klyngeadministrasjon skal fasilitere, initiere og skape møteplasser for innovasjon og samhandling mellom partnerne.

11. PROSJEKTER

Kulturhistoriske båtruter

Visit Sørlandet er samarbeidspartner i Agder Fylkeskommunes prosjekt for kulturhistoriske båtruter, hvor vi bidrar med kunnskap om marked og profilering. I oppkjøring til gjennom sommersesongen 2024 har vi kjørt ekstra synlighet for bårutene og formidlet kystkultur gjennom Visit Sørlandets egne Some kanaler og på www.visitsorlandet.com. Formål synliggjøre kystkultur og øke antall gjester/solgte billetter på bårutene.

Kompetanseheving: I mai ble det arrangert heldags guidekurs for aktørene i nettverket. Kurset ble holdt på Bredalsholmen.

12. ARBEIDSMILJØ

Selskapet har ved utgangen av 2024 8 faste stillinger.

Selskapet oppfattes å ha et godt arbeidsmiljø med ansatte som trives på arbeidsplassen.

13. LIKESTILLING

Styret har en like fordelt kjønnsbalanse. Selskapet opptrer i samsvar med likestillingsloven.

14. YTRE MILJØ

Visit Sørlandet AS virksomhet er av en slik art at det ikke påvirker det ytre miljø i noen negativ retning.

15. REDEGJØRELSE FOR ÅRSREGNSKAPET

Selskapets inntektsgrunnlag består av medlemsavgift, inntekter for salg av tjenester til næringen, kurs-/prosjektinntekter, bevilgninger fra Agder fylkeskommune og kommuner i Agder. Det er ingen personlige aksjeeiere i selskapet.

Regnskapet for 2024 viser et resultat på -1 857 164 kr mot et resultat i 2023 på -1 185 147 kr. Året 2024 bærer preg av et år hvor selskapet valgte å bruke mye ressurser på synlighet og markedsføring samtidig som selskapet gjorde noen strategiske satsinger.

Styret og daglig leder har gjennom hele året 2024 vært enige om at man skulle gå med et underskudd. Grunnlaget for beslutningen er selskapets egenkapital som ble økt så betraktelig under pandemien at man derfor ønsket å satse og bruke litt ekstra penger for å sette Sørlandet på kartet. Nå ser styret og selskapet at man er på et minimum likviditetsmessig og budsjettet for 2025 er derfor justert til at man planlegger å gå med litt overskudd.

16. VIDERE DRIFT

Etter styrets mening er forutsetningen om fortsatt drift til stede. Årsregnskapet for 2024 er satt opp under denne forutsetningen. Selskapet har ambisjoner om videre vekst og utvikling av private og offentlige partnerskap.

Styret anbefaler at foreliggende oppsummering året 2024 og regnskap med noter godkjennes.

Kristiansand, 05.06.2025

Øyvind Eikaas
Styrets leder

Steinar Berstøl Andersen
Styrets nestleder

Helle Geheb
Styremedlem

Ann-Torill Briksdal
Styremedlem

Morten Goodwin
Styremedlem

Margrethe Svinøy
Styremedlem

Liv Øyulvstad
Styremedlem

Hege J. Nevestad
Daglig Leder