



Ambisjoner

Hvilke ambisjoner har vi for utviklingen av reiselivsnæringen i Indre Østfold og hvordan uttrykker eller måler vi ambisjonene?

- Omsetning
- Arbeidsplasser
- Verdiskaping
- Gjestedøgn
- Trippel bunnlinje





Hovedmål

Hovedmålet for utvikling av reiselivet i Indre Østfold mot 2030 er å styrke omdømmet og attraktiviteten for regionen og næringen, økt verdiskaping og flere arbeidsplasser.

Hovedstrategi

Forsterket markedsføring av regionen som opplevelsesregion, både for besøkende og fastboende

Kvalitetene som skal fremheves er:

- dempet luksus
- kombinert med stillhet og ro
- mangfold av opplevelser
- rikelig anledning til å lære

Avgjørende for gjennomføring:

- flere bransjer enn reiselivet kan samles om et felles budskap for å fremme Indre Østfold
- kommunene må på banen
- gjennomføringen av omdømmekampanjen skjer i et spleiselag mellom det offentlige og næringen



2030

2029

2028

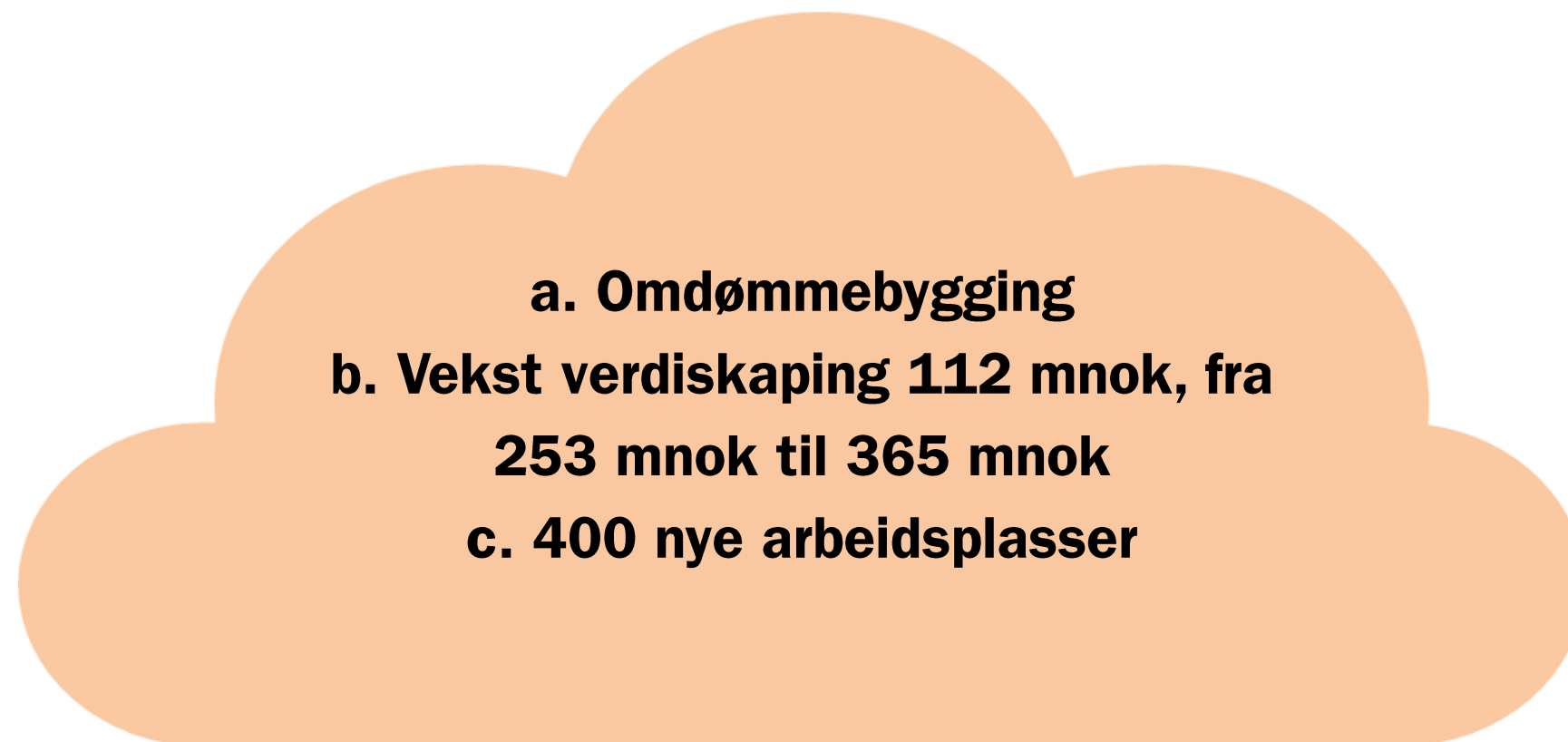
2027

2026

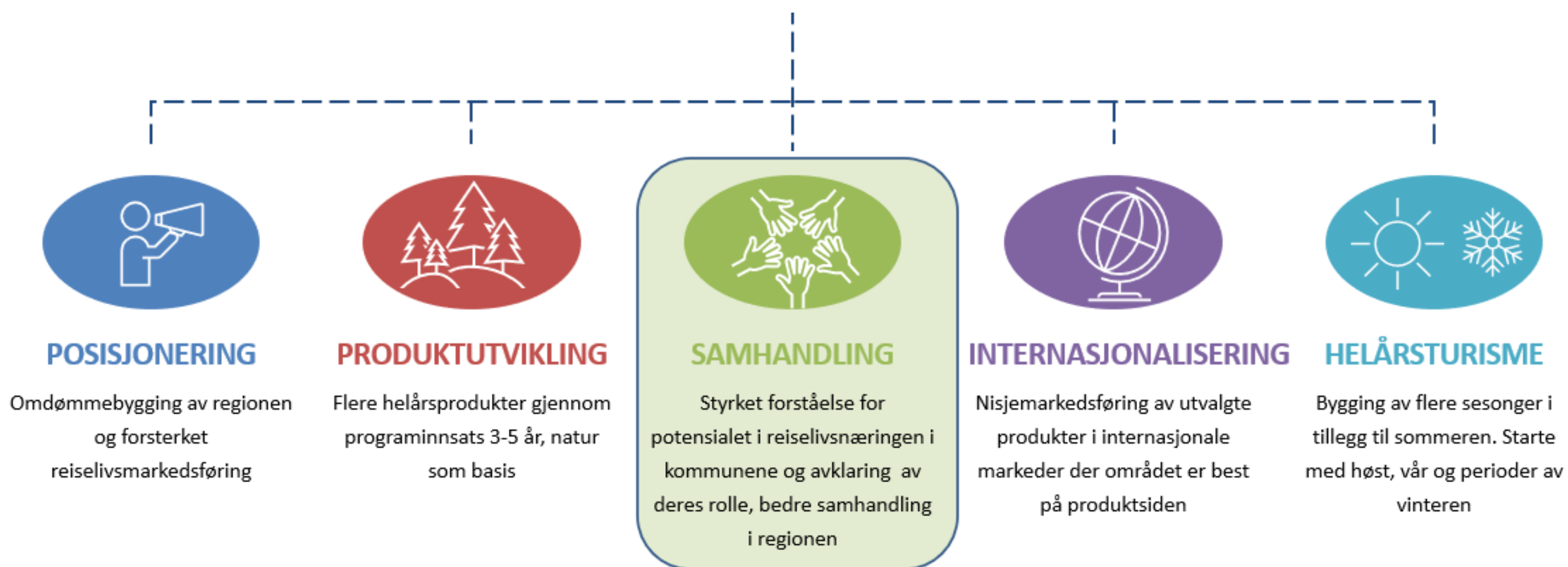
2025

2024

2023



Delstrategier mot 2030



Delstrategier for å nå målene

Posisjonering

- Omdømmebygging av regionen og forsterket reiselivsmarkedsføring
- Definere behov for besøkende og gjester
- Forpliktende partnerskap for å utvikle stedet og reisemålet

Produktutvikling

- Utvikles flere helårsprodukter gjennom programinnsats 3-5 år med natur som basis.
- Det må på plass 800 varme senger.
- Fyrtårn skal dras frem, og det skal utvikles nye stopp produkter/reason to og – basert på mat, natur og aktive opplevelser.
- Utvikles nye pakker, produkter knyttet til motorsport og ulike TV/film innspillinger.



Samhandling

- Etableres en styrket forståelse for potensialet i reiselivsnæringen.
- Avklare kommunenes rolle samt bedre samhandling i regionen.
- Utrede etablering av felles booking for regionen.
- En total bedret digital presentasjon av regionen, bedrifter og produkter.
- Politikere skal få tilstrekkelig informasjon om muligheter som ligger i å utvikle reiselivsnæringen for besøkende og fastboende.
- Skape felles møteplasser for faglig påfyll, motivasjon og styrket samhandling mellom aktører.

Internasjonalisering

- Utvikles en internasjonaliseringsplan med søkelys på nisjemarkedsføring av utvalgte produkter i internasjonale markeder der Indre Østfold har komparative fortrinn på produktsiden.
- Det skal opparbeides basiskunnskap om hvilke målgrupper som er potensialet og en vil utrede potensialet for «Unionsleden».

Helårsturisme

- Bygge ut flere sesonger enn sommer
- Første prioritet er høst, deretter vår og perioder av vinter. Isfiske, turskøyting, badstuer, jakt og lokalmat – er noe man kan bygge videre på.



Indikatorer

Resultatmål:

- Antall nye produkter i regionen
- Antall besøk på hjemmesiden til Visit Indre Østfold, og hvor lenge besøkende blir på sidene
- Bidrag fra kommunene og fra næringen
- Antall aktører som deltar på fellesaktiviteter

Effektmål:

- Antall gjester, gjestedøgn og forbruk per gjest per gjestedøgn
- Oppholdstid
- Antall gjester i nye sesonger
- Omsetning for næringsaktørene



Posisjon i markedet

De gjestene som søker små steder der de kan nyte småsteds- og landlige kvaliteter og der det nære og kjære er viktigst, har noen behov som Indre Østfold kan levere på, bedre enn mange andre regioner.

Når disse behovene kombineres med søken etter aktiviteter i naturen og et variert aktivitets- og opplevelsestilbud, har vi funnet målgrupper som Indre Østfold kan posisjonere seg ovenfor.

Stikkord fra opplevelsesbehov i to prioriterte målgrupper, posisjoneringen av Indre Østfold skal bygge på:

- Kvalitetene i små steder og landlige kvaliteter
- Det nære og kjære
- Aktiviteter i naturen
- Variert aktivitets- og opplevelsestilbud



Posisjon som verktøy

Posisjonering er et viktig verktøy, og flere land og destinasjoner har utviklet gode posisjoneringsstrategier som fungerer over tid.

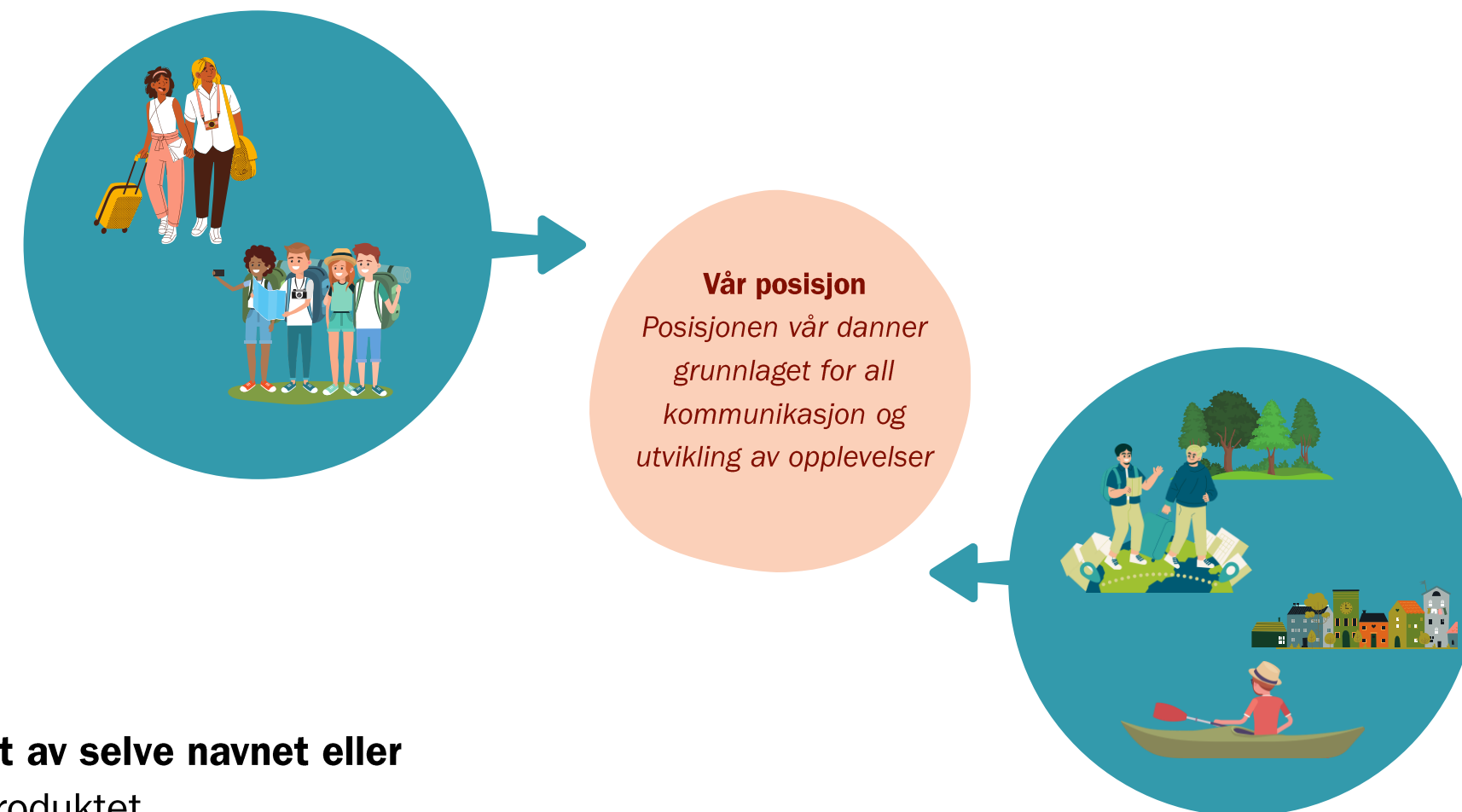
Dette arbeidet handler om å posisjonere Indre Østfold ved å fortelle en **felles historie** om hvem de som bor og virker i Indre Østfold er, hvor de kommer fra, og hva en kan tilby.

En vellykket reiselivssatsing krever at:

- at kommunikasjonen rundt et reisemål bygger på identiteten til regionen
- at kommunikasjonen er sannferdig
- at det er sammenheng mellom hva kommunikasjonen løfter av forventninger og kvaliteten i de faktiske leveransene på reisemålet

I arbeidet med å utvikle en posisjon er målgruppeinnsikt og hvilke behov besøkende og gjester har avgjørende å få oversikt over. En ideell posisjon ligger i skjæringspunktet mellom disse behovene og de fremste og mest differensierende kvalitetene i regionen.

En **god posisjonering** kjennetegnes ved at **produktet har verdi og får tilleggsfordeler i kraft av selve navnet eller merket**. Videre må produktet stemme overens med de forventningene forbrukerne har til produktet.



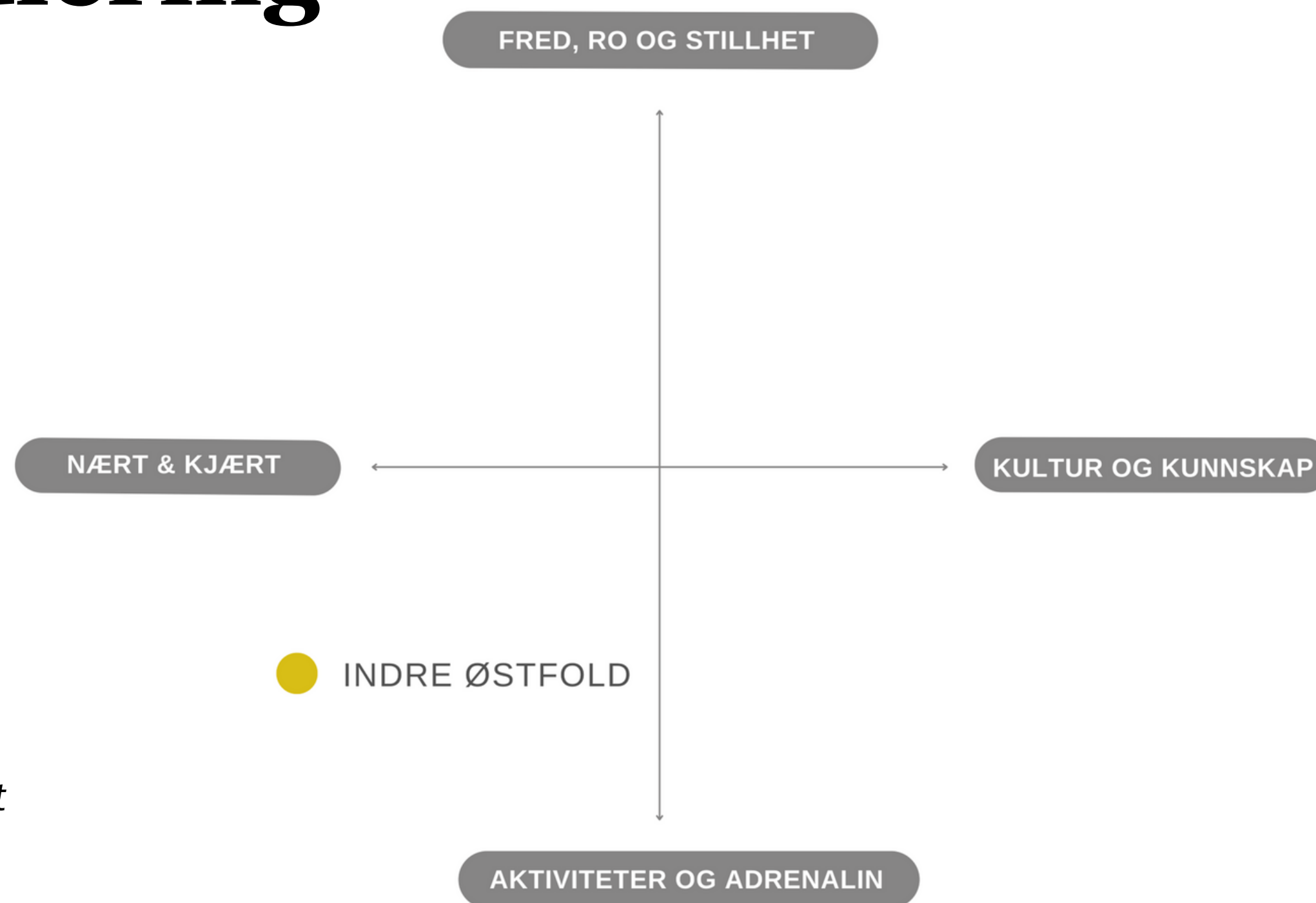
Posisjon og formulering

Det er posisjonen mellom de som søker kvaliteter i småsteder og byer med landlige omgivelser kombinert med naturbaserte aktiviteter og allsidige opplevelser, som er den mest hensiktsmessige posisjonen for Indre Østfold.

Posisjonsformuleringen blir som følger:

«**Nærmest på mangfoldige opplevelser**»

Indre Østfold tilbyr allsidige aktiviteter, friluftsliv og opplevelser i lett tilgjengelig natur, på arenaer og i koselige småbyer/steder med god plass omgitt av et vakkert kulturlandskapet - hele året



«Nærmest på mangfoldige opplevelser»

Indre Østfold tilbyr allsidige aktiviteter, friluftsliv og opplevelser i lett tilgjengelig natur, på arenaer og i koselige småbyer/steder med god plass omgitt av et vakkert kulturlandskapet - hele året

DIFFERENSIERIN

G
Variert aktivitets- og
opplevelsestilbud som differensierer

Indre Østfold:

- Haldenkanalen
- Sykkel/unionsleden
- Rudskogen
- Gjeddefiske

HVA HAR VI DAG?

Organiserte og betalte opplevelser:

- Naturopplevelser med guide: Bever, Fiskeørn, Annen fugl, Kano, Elg og Hundekjøring
- Østfoldbadet
- Båtturer
- Besøksgårdene
- Jentetur med hvilepuls: Bøensætre, Joval Gård, Kano / sup, Romsåsen gruver
- Spesielle overnattinger: Tretopphytte, Flo – flytende overnatting, MS Teppa
- Sykkelturer: Unionsleden og Pumtrackbaner

Uorganiserte og fritt tilgjengelige opplevelser:

- Fiske
- Vandreturer
- Ulike tårn / utsiktstårn / fugletårn
- Freesbeeбанer
- Kanopadling – om man har egen kano
- Gapahuker med leirplasser

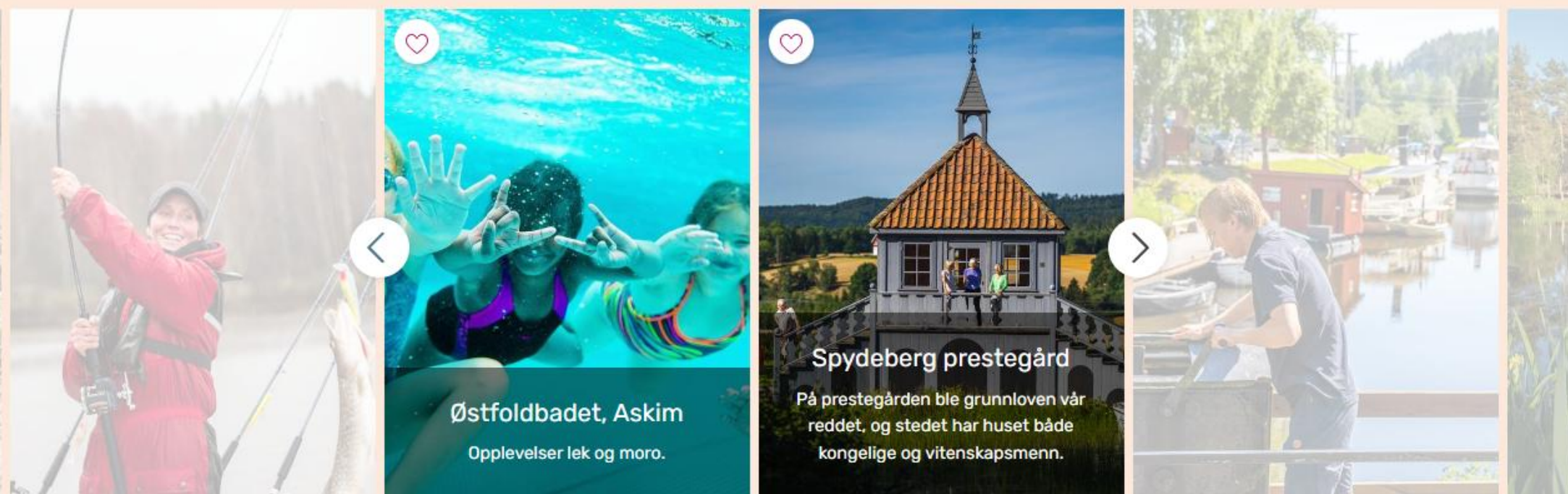
HVA MÅ VI UTVIKLE?

- Enda flere naturguider
- Flere guidede naturopplevelser
- Flere sykkelruter
- Flere egenartede produkter og opplevelser som fyller følgende:
 - Kvalitetene i små steder og landlige kvaliteter
 - Det nære og kjære
 - Aktiviteter i naturen
 - Variert aktivitets- og opplevelsestilbud



Se & Gjøre

Planlegg aktive dager i Indre Østfold



Opplevelser

Indre Østfold - Et sted for de gode opplevelsene!



Se og gjøre langs
Haldenkanalen

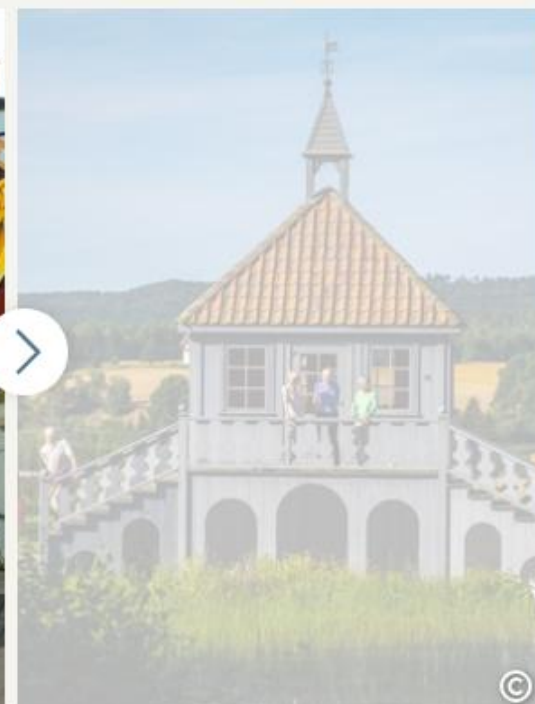


Rudskogen Motorsenter,
Rakkestad



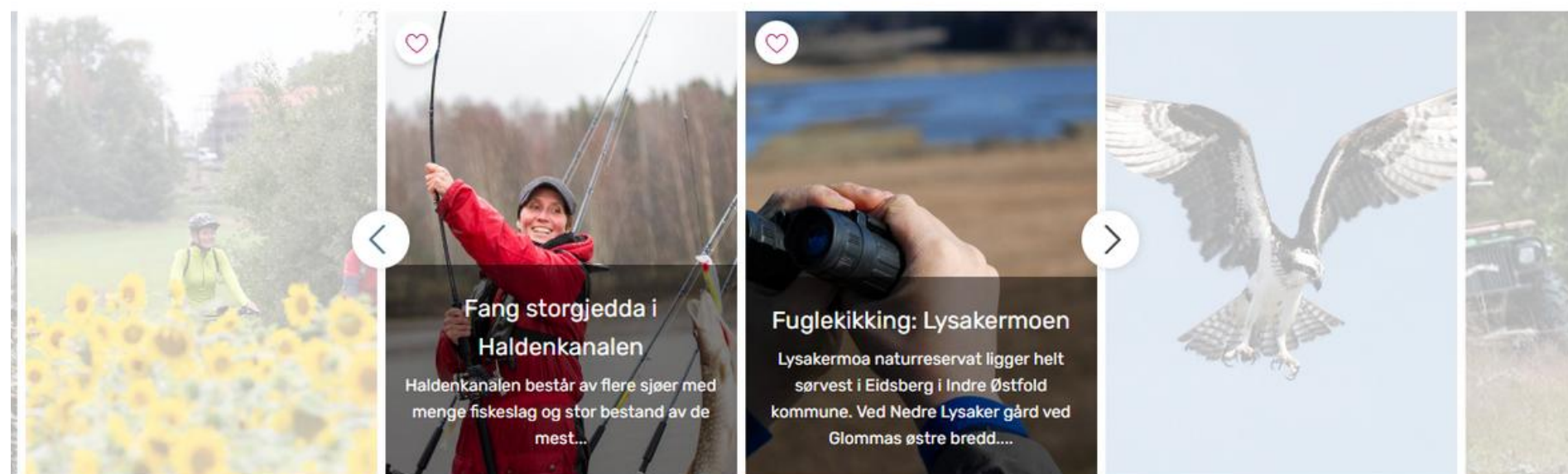
Jentetur i Indre Østfold

Byer og tettsteder



Er du klar for ditt neste eventyr?

Her er det mange muligheter for spennende opplevelser i naturen - både til fots, på sykkel eller i kano.



[Sjekk ut flere eventyr!](#)

Veien videre

- Ambisjonsnivå
- Organisering / Selskapsform
- Endelig strategi
- Handlingsplan



Bærekraftig reisemål

Har vi ambisjoner om at Indre Østfold skal bli et **bærekraftig reisemål**?

Merket for bærekraftig reisemål innebærer ikke at et reisemål er bærekraftig, men at reisemålene jobber systematisk for en mer bærekraftig utvikling innen turisme.

Bærekraftig reisemål er ett sett med kriterier og indikatorer som bidrar til å styre utviklingen i reiselivet i en mer bærekraftig retning.

Indikatorene i standarden gir konkrete målepunkt på denne retningen
Må dokumentere framgang hvert tredje år

I Østfold er Opplev Fredrikstad og Hvaler i gang med dette arbeide.

⊖ Merkede reisemål

Bergen

Bodø

Femund Engerdal

Geirangerfjorden

Gol

Hemsedal

Kragerø

Lillehammer

Lindesnes og Mandal

Lofoten

Lyngen

Lysefjorden

Narvik

Nesbyen

VISIT
INDRE
ØSTFOLD



Økende bevissthet hos gjester

- Turoperatører ønsker bærekraft i produkt og hos leverandører
- Økende antall gjester som ønsker bærekraftige opplevelser
- Klar bevegelse i forbrukermarkedet generelt
- Nabomarkedene mer opptatt av klima enn norske gjester



Foto: Martin Håndlykken/VisitNorway

Destinasjonsledelse

Visit Indre Østfold har ambisjoner om å ta rollen som «Destinasjonsleder»

Styring av reiselivsdestinasjonen

Destinasjonsledelse handler om å effektivt styre og utvikle reiselivsdestinasjonen for å skape gode opplevelser for gjestene.

Samarbeid og strategi

Det innebærer samarbeid mellom ulike aktører i destinasjonen og utvikling av en helhetlig strategi for å oppnå felles mål.

Besøkenes behov i fokus

Destinasjonsledelse fokuserer på å tilfredsstille besøkenes behov ved å skape attraktive tilbud og opplevelser.



Status pr 13.12.2024

Følgende arbeidsgruppe er nedsatt med mandat å se på innhold og organisering av Visit Indre

Cecilie Agnalt, leder
Karoline Fjeldstad
Kjersti N Nilsen
Nina Krafft Skolleborg
Terje Myrseth
Margaret Aadalen

Gruppen har med utgangspunkt i oppdraget utarbeidet en samarbeidsavtale og sett på hvordan VI skal jobbe opp mot kommune og næringsliv framover.

Det gjenstår å forslå organisasjonsform, som følgende gruppering har arbeidet med

Åsmund Kobbevik
Hege S Zakariasen

Det vil foreligge en anbefaling om organisasjonsform i februar 2025, som da legges fram for regionrådet

Visit Indre Østfold

www.visitindre.no