VISIT
INDRE
ØSTFOLD
Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

VISIT INDRE ØSTFOLD
Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

Visit Indre Østfold

- Etablert i 1995 som Reiseliv Indre Østfold
- Endret navn til Visit Indre Østfold i 2013
- 89 medlemmer i Indre Østfold
- Samlende organ for besøks- og opplevelsesnæringen

Merkevarebygging og synliggjøring av regionen gjennom å fortelle hvem vi er og hvor vi er. Arbeider for å fremme og utvikle lokale opplevelser

Grete Flæsen Elgetun (2006) 100 %
Camilla Nordmo (2018) 20 %
Vidar Østenby – når vi trenger han

Styringsgruppe: 7 personer
1 rep.: Aremark kommune, Rakkestad kommune, Skiptvet kommune, Marker kommune og næringen. ?2 rep.: Indre Østfold kommune.

VISIT INDRE ØSTFOLD

Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

Profilere

Profilere Indre Østfold som besøksmål
Løfte fram mangfoldet av opplevelses- og kulturtilbudet

Sikre

Sikre eksisterende arbeidsplasser innenfor opplevelsesnæringen og bidra til å skape grobunn for nyetableringer

Verdiskapning

Gjennom å øke besøket til besøks- og opplevelsesnæringen i regionen, og gjennom å sikre økt kompetanse hos våre medlemmer skal vi bidra til økt verdiskapning

Markedsføre

Markedsføre opplevelseskonsepter og produkter, og gjøre det enklere for besøkende å planlegge og booke opplevelser.

VISIT INDRE ØSTFOLD
Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

Produktutvikling
Vi skal være en bidragsyter til opplevelses- og besøksnæringen og skal jobbe mot et mål om å øke antall tilbydere.

Kompetanseheving
Gjennom å arrangere egne kurs eller tilby kurs fra våre samarbeidspartnere og ulike prosjekter vi deltar i, skal vi bidra til å øke kompetansen hos våre medlemmer.

Nettverk
Ved å arrangere møteplasser gir vi våre medlemmer mulighet for godt samarbeid, nye samarbeidspartnere og erfaringsutveksling.

Synlighet
Gjennom å være gode på digitale medier, skal vi gjøre regionen synlig.

Reiselivstrategi

Sammen mot 2030

Reiselivet er en næring bestående av de fem bransjene

- Transport
- Overnatting
- Servering
- Aktiviteter og opplevelser
- Formidling

Arbeidsprosessen 2022

VISIT INDRE ØSTFOLD
Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

Ad
m

1

21. mars 2022
Innledende møte adm.
Visit Indre Østfold

WS1

2

29. Mars 2022
Workshop
styringsgruppen m.fl.
Scandic Brennemoen

WS2

3

21. april 2022
Workshop styringsgruppen
m.fl. Scandic Brennemoen

Regionrådet

4

17. Juni 2022
Presentasjon Regionrådet
- Marker kommune

Arbeidsprosessen 2023

VISIT INDRE ØSTFOLD
Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

Adm

1

2. Febr 2023
Planleggingsmøte adm Visit Indre Østfold

WS1

2

3. Mars 2023
Workshop med bred deltakelse, Scandic Brennemoen

Adm

3

15. Mars 2023
Arbeidsmøte adm Visit Indre Østfold

WS2

4

26. April 2023
Workshop med bred deltakelse, Marker kommune

Adm

5

Mai 2023
Revidering av posisjon etter innspill fra WS

Adm

6

Juni 2023
Endelig utforming av posisjonerings-strategi

Regionrådet

7

Des 2023
Presentasjon Regionrådet

Grunnleggende perspektiv

Ett grunnleggende perspektiv for utviklingen av strategien:

Reiselivsutvikling og stedsutvikling er to sider av samme sak, og bør også behandles deretter.

Stedsutvikling og reisemålsutvikling smelter sammen
Ergo må kommunene ta ett større ansvar for reiselivsutviklingen, mens reiselivsaktørene må ta ett større ansvar for lokalsamfunnsutviklingen.

Effekter er økt attraktivitet i alle målgrupper
Tilbud som utvikles rettes inn mot lokalbefolkningen og effekten av satsning på reiseliv er ved siden av verdiskapningsvekst og nye arbeidsplasser, økt attraktivitet.

Samhandling offentlig og privat
Flere må samhandle og delta aktivt i forpliktende partnerskap for å utvikle stedet og reisemålet. Her ligger løsningen i en effektiv organisering av fellesoppgaver.

VISIT INDRE ØSTFOLD
Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

Kommunenes rolle i reiselivsutviklingen

1. PRODUKTEIER

Kommunen disponerer/eier en rekke offentlige rom, strender, parker, kulturhus, museer og annet som inngår som sentrale komponenter i det helhetlige stedlige reiselivsproduktet

2. RAMMESETTER

Kommunen er planmyndighet, bestemmer åpningstider, skjenkebevilgninger og løyver som er med på å gi aktørene rammer for utvikling – eller manglende utvikling – av det næringsgrunnlaget, tilbudene og opplevelsene som etterspørres. Kommuneplanens arealdel er en sentral ramme for utviklingen av stedet, ikke minst i håndtering av vernebestemmelser og potensielle brukerkonflikter.

3. UTVIKLINGS-PARTNER

Det er ikke slik at utvikling enten er offentlig eller privat. Ofte foregår den gjennom partnerskap. Kommunen deltar med kompetanse, administrativ kapasitet, økonomisk gjennom bruk av næringsfond, de iverksetter kompetansetiltak, etablere og stimulere engasjement i destinasjonsselskaper, regionale reisemålsselskap, samarbeider om bygging av attraksjoner, etc.

4. VERTSKAPS-FUNKSJONEN

Mange kommuner har egne turistkontor, kommunen står for stedlig informasjon, skilting, drift av offentlige toaletter, parkeringsplasser, etc. Kommuner som satser på reiseliv tar gjerne alle disse rollene

Våre fortrinn

En stor fordel for reiselivsnæringen i Indre Østfold er beliggenheten!

Sentral beliggenhet mellom Oslo og Sverige og kort reisevei mellom destinasjonene slik at gjestene kan rekke mye på kort tid, er en viktig konkurransefordel.

Skiller oss fra andre regioner basert på kombinasjoner av følgende kvaliteter:

- Naturopplevelser, frisk luft og stillhet, kulturlandskap og god plass
- Unike og autentiske opplevelser
- Hyggelig småsteder og god atmosfære
- Lavt tempo med roligere dager
- Godt klima
- Trygge omgivelser

Barrierer

1. SVAK POSISJONERING I MARKEDENE

Bygging av kjennskap, kunnskap og preferanser

2. SKJEV SESONGSTRUKTUR

Utvikle nye sesonger – høst – vinter - vår

3. DIGITAL BOOKINGSPLATTFORM

Ett stort og godt distribuert varelager

4. KOSTNADSMESSIG KONKURRANSE EVNE

Kompetanseheving og prioritering av målgrupper med god råd

5. BESØKSFORVALTNING

Tilrettelegge for framtidig vekst gjennom infrastruktur-tiltak

- Svak posisjonering
- Skjev sesongstruktur
- Mangel på felles sterkt distribuert digital plattform
- Kostnadsmessig konkurranseevne
- Manglende attraksjonskraft

Overordnede trender

Bærekraft
For reiselivet, hvor små opplevelsesaktører operere i samme verdikjeder som store transportører er økt bærekraft og grønn omstilling avhengig av omforente mål og tydelige grep. Endringer i markedenes bevissthet og økt oppmerksomhet rundt egne reiser miljø- og klimapåvirkning stiller nye krav til reiselivet

Digitalisering
De besøkende forventer personalisering, bekvemmelighet og at ting kan løses umiddelbart. Bedrifter som bryter teknologiske barrierer og engasjerer seg direkte med kundene vinner frem

Naturbasert
Estimater viser at 3/5 deler av verdens befolkning vil leve i urbane strøk i 2023. Welness og velbehag sees på som motpol til “always on”, alltid tilgjengelig og storbystress. Dette gir muligheter for unike og autenstiske reisemål som tilbyr balanse mellom natur, distrikt- og byliv.

VISIT INDRE ØSTFOLD
Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

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

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
Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
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

Innovasjon Norge

VISIT INDRE ØSTFOLD
Marker Skiptvet Aremark Rakkestad Indre Østfold

En langsiktig prosess

Maksimal støtte vil kunne variere mellom reisemål med hensyn til antall aktører og kommuner. Fra 800 000 kroner for enkle reisemål som dekker en eller få kommuner, og inntil 1 200 000 kroner for mer komplekse reisemål som dekker mange kommuner. For remerking vil maksimal støtte være inntil 200 000 kroner per remerking.

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.

VISIT INDRE ØSTFOLD
Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

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

VISIT INDRE ØSTFOLD
Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

2030

2029

2028

2027

2026

2025

2024

2023

a. Omdømmebygging
b. Vekst verdiskaping 112 mnok, fra 253 mnok til 365 mnok
c. 400 nye arbeidsplasser

Delstrategier mot 2030

POSISJONERING

Omdømmebygging av regionen og forsterket reiselivsmarkedsføring

PRODUKTUTVIKLING

Flere helårsprodukter gjennom programinnsats 3-5 år, natur som basis

SAMHANDLING

Styrket forståelse for potensialet i reiselivsnæringen i kommunene og avklaring av deres rolle, bedre samhandling i regionen

INTERNASJONALISERING

Nisjemarkedsføring av utvalgte produkter i internasjonale markeder der området er best på produktsiden

HELÅRSTURISME

Bygging av flere sesonger i tillegg til sommeren. Starte med høst, vår og perioder av vinteren

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 en 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 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 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

Vår posisjon

Posisjonen vår danner grunnlaget for all kommunikasjon og utvikling av opplevelser

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

DIFFERENSIERING

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 Pumptrackbaner

Uorganiserte og fritt tilgjengelige opplevelser:

- Fiske
- Vandreturer
- Ulike tårn / utsiktstårn / fugletårn
- Freesbeebaner
- 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

WÜRTH
WÜRTH

VISIT
INDRE
ØSTFOLD

Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

VISIT INDRE ØSTFOLD

Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

Opplevelser

Indre Østfold - Et sted for de gode opplevelsene!

Se og gjøre langs Haldenkanalen

Rudskogen Motorsenter, Rakkestad

Jentetur i Indre Østfold

VISIT INDRE ØSTFOLD

Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

VISIT INDRE ØSTFOLD

Marker
Skiptvet
Aremark
Rakkestad
Indre Østfold

Veien videre

- Ambisjonsnivå
- Organisering / Selskapsform
- Endelig strategi
- Handlingsplan

VISIT
INDRE
ØSTFOLD

Visit Indre Østfold

www.visitindre.no