

Visit Røros og Østerdalen SA

Strategidokument 2023–2026



RØROS &
ØSTERDALEN

Innholdsfortegnelse

<i>Sammendrag</i>		<i>3</i>
<i>Del 1:</i>	<i>Oppdag Rørøs og Østerdalen – sterke inntrykk med små avtrykk</i>	<i>4</i>
	Kart over Rørøs og Østerdalen	5
	Strategien oppsummert	6
	• Oppdraget	6
	• Verdigrunnlag	6
	• Innsatsområder	6
	• Hovedmål	6
<i>Del 2:</i>	<i>Unike opplevelser laget lokalt</i>	<i>7</i>
	Merkevareplattform	8
	Merkevarehistorie	9
	Beskrivelse av leveransen	10
	• Samfunnsleveransen	10
	• Medlemsleveransen	10
	Oppdraget	11
	Verdigrunnlag	11
	Innsatsområder	11
	Hovedmål	11
	Delmål og tiltak	12
	• Marked, kommunikasjon og tilrettelegging for salg	12
	• Reiselivs- og opplevelsesutvikling	13
	• Reisemålsledelse og samarbeid	14
<i>Del 3:</i>	<i>Tillegg</i>	<i>15</i>
	Formål	16
	Eiere / medlemmer	16
	Samfunnsleveransen	16
	Medlemsleveransen	17
	Bærekraftig utvikling	17
	Bærekraftig reiseliv	18
	Merkeordningen Bærekraftig reisemål	20
	Verdens kultur- og naturarv / Unesco-status i vår region	20
	Merkevaren Rørøs og Østerdalen	21
	Destinasjonsledelse og reisemålsledelse	22
<i>Del 4:</i>	<i>Prosess og formaliteter</i>	<i>23</i>
	Bakgrunn	24
	Omstillingsprosess	24
	Nytt selskap	25
	Nytt Markedsråd	25
	Videreutvikling av strategi	25
	Arbeidsprosess og tidslinje	26
	Innstilling	26
	Kilder	27

Dette dokumentet er en revidert og videreutviklet strategi for Visit Røros og Østerdalen SA med utgangspunkt i strategien «Destinasjon Røros strategi 2021-2026».

Destinasjonsselskapet har i tråd med innsatsområder i gjeldende strategi gjennomført et grundig omstillings- og utviklingsarbeid hvor hovedmålet har vært å omstille organisasjonsform, forretningsmodell og medlemstilbud for å bygge en mer robust og stabil organisasjon med styrke og handlekraft, som er mindre påvirket av opp- og nedgangstider.

Juni 2021 ble det nedsatt en arbeidsgruppe som fikk mandat fra styret i daværende Destinasjon Røros til å drive frem utviklings- og omstillingsarbeidet. April 2022 leverte arbeidsgruppa sitt forslag til endringer innen følgende områder:

- Ny selskapsform og nytt navn på framtidens destinasjonsselskap
- Medlemsmodell, herunder prinsipper for prismodell for deltakelse
- Prinsipper for forretningsmodell for framtidens destinasjonsselskap

Det nye selskapet Visit Røros og Østerdalen SA ble stiftet 8. november 2022. Det nye Markedsrådet i Visit Røros og Østerdalen fikk i januar 2023 i oppdrag fra styret å revidere Destinasjon Røros sin eksisterende strategi. Den reviderte strategien er resultatet av dette arbeidet.

Som en del av arbeidet med strategien er destinasjonsselskapets revidert og gjennomarbeidet på nytt. Strategien tar utgangspunkt i den reviderte oppdragsbeskrivelsen og hvordan selskapet skal styrke verdiskapningen i regionen med regionens merkevarer, profil og synlighet.

Strategien bygger på ett felles verdigrunnlag; med omtanke for naturen og stolthet over kulturarven, er vi rause og inkluderende fordi vi vet at vi er bedre sammen.

Strategien er videre organisert rundt tre strategiske innsatsområder med definerte hovedmål. Disse er igjen konkretisert med delmål og tiltak som skal gjennomføres i strategiperioden.

Det er også utviklet en helt ny merkevareplattform som er en viktig del av den nye strategien. Den gir oss en felles identitet i vårt arbeid med å operasjonalisere strategien.

I del tre av strategidokumentet beskrives innholdet i samfunnsleveransen og medlemsleveransen. I tillegg gjøres det rede for hvordan selskapet skal bidra i arbeidet med å sikre en bærekraftig utvikling av reiselivet i regionen og hvordan Visit Røros og Østerdalen skal bidra til å fylle verdensarven med opplevelser og sørge for at verdensarvstatusen beholder sin relevans og styrke i reiselivssammenheng.

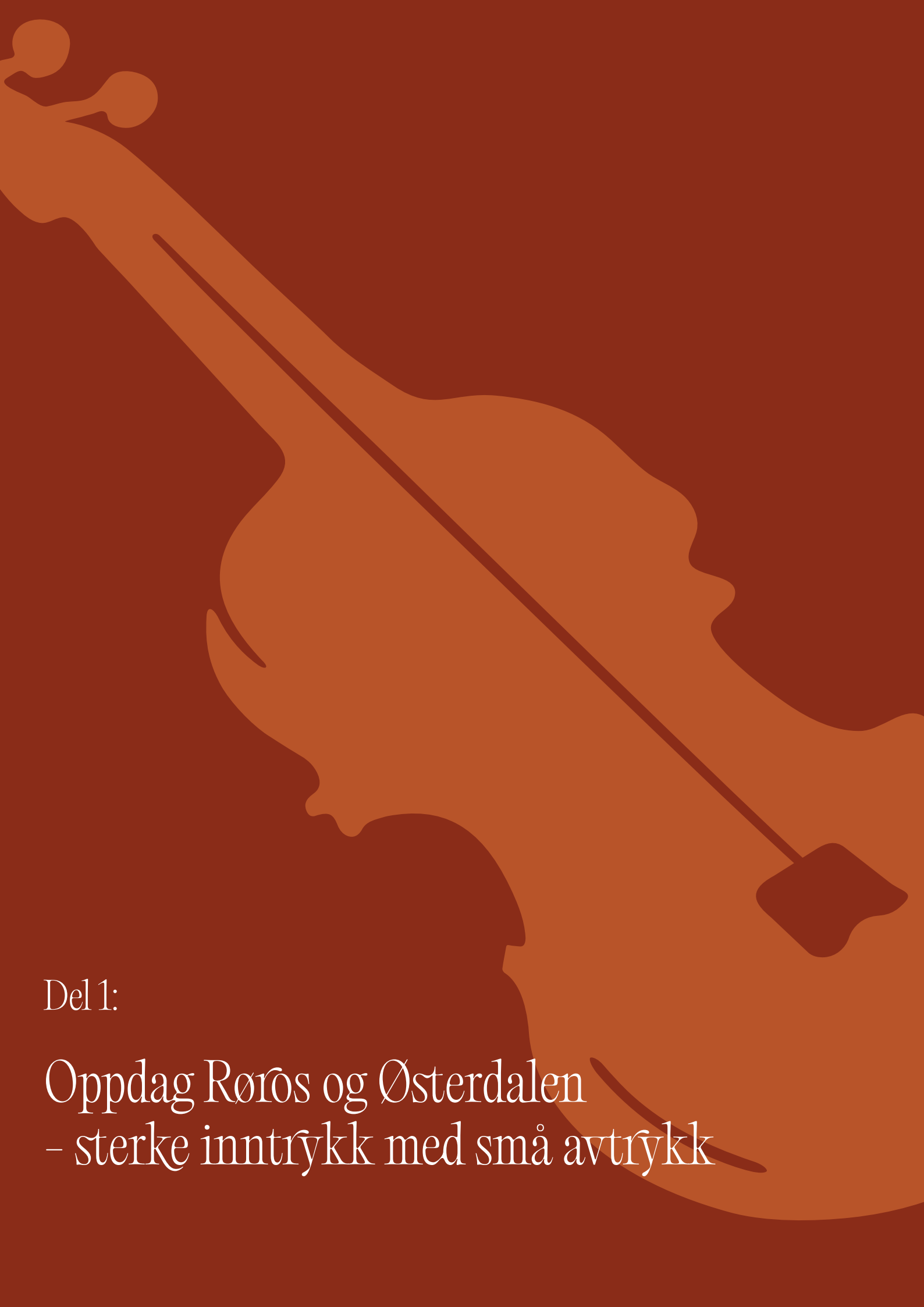
Merkevaren Røros er en solid merkevare og strategien legger til grunn at Visit Røros og Østerdalen skal bygge, videreutvikle og ivareta merkevaren Røros. Selskapet skal sørge for at Røros beholder og forsterker sin styrke som attraksjonskraft for reiselivet i hele regionen.

I del fire er det redegjort for arbeidsprosessen med strategien og et utvalg formaliteter som er relevant for strategidokumentet.

Vår nye, reviderte strategi peker ut en tydelig retning for det videre arbeidet. Vi gleder oss til å fortsette arbeidet med å skape reiselyst til vår del av landet gjennom målrettet samarbeid, kommunikasjon og markedsføring.

Røros 25. mai 2023

Tover R. Martens
Reiselivssjef / daglig leder
Visit Røros og Østerdalen SA

A large, stylized graphic of a violin in shades of orange and brown, serving as a background for the text.

Del 1:

Oppdag Rørøs og Østerdalen
– sterke inntrykk med små avtrykk

RØROS & ØSTERDALEN



Strategien oppsummert

Oppdraget

Visit Røros og Østerdalen SA skal skape reiselyst til vår del av landet gjennom målrettet samarbeid, kommunikasjon og markedsføring.

Vi skal styrke verdiskapningen i regionen(*) gjennom våre merkevarer, profil og synlighet.

Dette innebærer:

- å målrettet løfte fram og bygge eksisterende og nye merkevarer i hele selskapets nedslagsfelt på en måte som styrker regionen som helhet
- å målrettet bygge, videreutvikle og ivareta merkevaren Røros og Røros sin attraksjonskraft for reiselivet i regionen
- å etablere og utvikle Østerdalen som en sterkere merkevare i reiselivssammenheng

Visit Røros og Østerdalen SA skal synliggjøre verdiskapningen besøksnæringen bidrar til.

Gjennom det overstående skal vi også være samlende for regionen på tvers av kommune- og fylkesgrenser, og fremme våre interesser i reiselivssammenheng.

Verdigrunnlag

Med omtanke for naturen og stolthet over kulturarven, er vi rause og inkluderende fordi vi vet at vi er bedre sammen.

Innsatsområder

Marked, kommunikasjon og tilrettelegging for salg

Reiselivs- og opplevelsesutvikling

Reisemålsledelse og samarbeid

Hovedmål

Visit Røros og Østerdalen skal styrke omdømmet og posisjonen til regionen som reisemål. Dette skal gjøres gjennom langsiktig merkevarebygging, målrettet profilbygging og salgsutløsende markedskommunikasjon.

Visit Røros og Østerdalen skal alltid være en relevant samarbeidspartner for reiselivs- og opplevelsesutvikling. Vi er dette gjennom å skape og tilby arenaer som stimulerer til samarbeid og utvikling.

Visit Røros og Østerdalen skal ta en aktiv og ledende rolle overfor reiselivsaktører, kommuner og alle andre som tar del i den verdiskapningen besøksnæringen bidrar til.

Regionen(*):

Visit Røros og Østerdalen har medeiere og medlemmer i kommunene Holtålen, Røros, Os, Tolga, Tynset, Alvdal, Engerdal, Rendalen, Stor-Elvdal og Åmot samt i Funäsdalen i Sverige.



Del 2:

Unike opplevelser, laget lokalt

Merkevareplattform

Oppdag Rørås og Østerdalen – unike opplevelser, laget lokalt



Merkevarehistorie

Regionen vår er ikke tuftet på det ene store —
men verdien som ligger i de mange små.

Vi definerer oss ikke ut fra én attraksjon —
vår historie er skapt i det ekte og unike.

Unike mennesker, opplevelser, smaker,
følelser, eventyr og natur.

En levende historie i stadig bevegelse —
med røtter i å skape, og å gå noe tilbake.

Vi deler dype tradisjoner og moderne
opplevelser — påvirket av det som
finnes under føttene våre.

Forbi grenser — og i vår ville fantasi.
Vi gjør det på vår egen måte —
og inviterer deg med til å
oppdage din.

Beskrivelse av leveransen

Visit Røros og Østerdalen deler sin leveranse til medeiere / medlemmer i to deler:

- Samfunnsleveransen
- Medlemsleveransen

Samfunns- leveransen

I Visit Røros og Østerdalen går flere samfunnsaktører sammen om å finansiere en lokal og regional leveranse til fellesskapet - en samfunnsleveranse - koblet direkte til Nasjonal reiselivsstrategi 2030.

Samfunnsleveransen har verdi både for kjernenæringer, indirekte næringer og kommunene. Derfor må alle parter bidra til å finansiere dette grunnleggende arbeidet.

Kommunenes årlige bidrag vil legge fundamentet for samfunnsleveransen, og muliggjøre destinasjonsselskapets evne til å levere på vegne av fellesskapet. Den grunnleggende samfunnsleveransen er avhengig av kommunenes aktive deltakelse.

Denne oversikten spesifiserer hvordan destinasjonsselskapet gjennom samarbeidet med kommunen skal;

- Sikre best mulig synlighet og profilering av kommunens tilbud for tilreisende.
- Bidra med verdifull innsikt om reiselivets verdiskaping og hvordan denne kan videreutvikles.
- Bidra med innsikt om hvordan kommunen presterer som reisemål i forhold til digital synlighet og med tanke på tilbudet som er tilgjengelig.
- Bidra til økt kompetanse om hva som skal til for å løfte kommunen og regionen som reisemål.
- Bidra til bolyst og stolthet lokalt og regionalt.
- Være en pådriver for bærekraftig reiseliv.
- Være en profesjonell representant for reiselivet i ulike fora.

Medlems- leveransen

Denne oversikten spesifiserer hvordan destinasjonsselskapet gjennom samarbeidet med medlemmene skal;

- Sikre best mulig synlighet og profilering av medlemmets tilbud for tilreisende.
- Bidra med verdifull innsikt om reiselivets verdiskaping og hvordan denne kan videreutvikles.
- Bidra med innsikt om hvordan regionen presterer som reisemål ift. digital synlighet og med tanke på tilbudet som er tilgjengelig.
- Bidra til økt kompetanse om hva som skal til for å løfte medlemmet og regionen som reisemål.
- Være en profesjonell representant for reiselivet i ulike fora.
- Tallfeste verdien av den digitale synligheten medlemskapet gir.
- Bidra til at medlemmene samarbeider om produkt og tjenesteutvikling.

Samfunnsleveransen og medlemsleveransen er lagt til grunn i utarbeidelsen av delmål og tiltak. Delmål og tiltak er virkemidler for å sikre gjennomføring av samfunnsleveransen og medlemsleveransen.

Oppdraget

Visit Røros og Østerdalen SA skal skape reiselyst til vår del av landet gjennom målrettet samarbeid, kommunikasjon og markedsføring.

Vi skal styrke verdiskapningen i regionen (*) gjennom våre merkevarer, profil og synlighet.

Dette innebærer:

- å målrettet løfte fram og bygge eksisterende og nye merkevarer i hele selskapets nedslagsfelt på en måte som styrker regionen som helhet
- å målrettet bygge, videreutvikle og ivareta merkevaren Røros og Røros sin attraksjonskraft for reiselivet i regionen
- å etablere og utvikle Østerdalen som en sterkere merkevare i reiselivssammenheng

Visit Røros og Østerdalen SA skal synliggjøre verdiskapningen besøksnæringen bidrar til.

Gjennom det overstående skal vi også være samlende for regionen på tvers av kommune- og fylkesgrenser, og fremme våre interesser i reiselivssammenheng.

Regionen (*):

Visit Røros og Østerdalen har (per. 1. juli 2023) medeiere og medlemmer i kommunene Holtålen, Røros, Os, Tolga, Tynset, Alvdal, Engerdal, Rendalen, Stor-Elvdal og Åmot samt i Funäsdalen i Sverige.

Verdigrunnlag

Med omtanke for naturen og stolthet over kulturarven, er vi raus og inkluderende fordi vi vet at vi er bedre sammen.

Innsatsområder

Marked, kommunikasjon og tilrettelegging for salg

Reiselivs- og opplevelsesutvikling

Reisemålsledelse og samarbeid

Hovedmål

Visit Røros og Østerdalen skal styrke omdømmet og posisjonen til regionen som reisemål. Dette skal gjøres gjennom langsiktig merkevarebygging, målrettet profilbygging og salgsutløsende markeds kommunikasjon.

Visit Røros og Østerdalen skal alltid være en relevant samarbeidspartner for reiselivs- og opplevelsesutvikling. Vi er dette gjennom å skape og tilby arenaer som stimulerer til samarbeid og utvikling.

Visit Røros og Østerdalen skal ta en aktiv og ledende rolle overfor reiselivsaktører, kommuner og alle andre som tar del i den verdiskapningen besøksnæringen bidrar til.

Delmål og tiltak

Marked, kommunikasjon og tilrettelegging for salg

<i>Hovedmål</i>	Visit Røros og Østerdalen (R&Ø) skal styrke omdømmet og posisjonen til regionen som reisemål. Dette skal gjøres gjennom langsiktig merkevarebygging, målrettet profilbygging og salgsutløsende markedskommunikasjon.
<i>Delmål: Marked</i>	R&Ø skal arbeide målrettet og strategisk med relevante markeder, basert på den regionen og de produktene selskapet representerer. Tiltak: • Sikre eierbedriftene tilgang til fakta og bidra til kunnskap ved å kommunisere trender og utvikling i markedet, samt invitere til dialog om utviklingsmuligheter for regionen som reisemål og for enkeltaktørene. • Arbeide i henhold til oppdaterte markeds- og kommunikasjonsplaner. • Videreutvikle et årshjul som reflekterer regionens tilbud i ulike sesonger. • Arbeidet vårt skal være omdømmebyggende ved å arbeide i tråd med vår egen merkevareplattform og hele tiden være oppdatert på nasjonale føringer på området.
<i>Delmål: Synlighet</i>	R&Ø skal styrke synligheten som forsterker profilen til regionen. Tiltak: • Utvikle regionens attraksjonskraft gjennom strategisk arbeid med presse/media/film. • Videreutvikle og oppdatere R&Ø's digitale flater gjennom målrettet arbeid med digital innsikt. • Tilby kunnskap om relevant markedsføring og distribusjon til eierbedrifter. • Arrangere visningsturer for relevante aktører nasjonalt og internasjonalt. • Tilrettelegge for kjøp av digital innsikt på aktørnivå fra R&Øs digitale flater.
<i>Delmål: Salg</i>	R&Ø skal bidra til at salget hos eierbedriftene styrkes. Tiltak: • Representere regionen på relevante og utvalgte salgsmesser nasjonalt og internasjonalt. • Tilby aktørene økt synlighet ved hjelp av online booking. • Legge til rette for relevant salgstrening på aktørnivå.

Reiselivs- og opplevelsesutvikling

<i>Hovedmål</i>	Visit Røros og Østerdalen (R&Ø) skal alltid være en relevant samarbeidspartner for reiselivs- og opplevelsesutvikling. Vi er dette gjennom å skape og tilby arenaer som stimulerer til samarbeid og utvikling.
<i>Delmål: Helårng</i>	R&Ø skal sammen utvikle regionen som reisemål hele året. Tiltak: • Identifisere behov for produktutvikling som bidrar strategisk til attraksjonssammensetningen. • Arrangere workshop/kurs for å forsterke mulighetene som ligger i sesongene. • Bygge tematiske merkevarer som forsterker regionens mangfold og særpreg.
<i>Delmål: Bærekraft</i>	R&Ø skal arbeide med målrettet besøksforvaltning som understøtter målet om bærekraftige reisemål Tiltak: • Delta aktivt i relevante fora som Verdensarvråd, nasjonalparkstyrer, jernbaneforum, Lufthavnråd mm. • Jobbe for at alle medlemskommuner blir merket som bærekraftig reisemål. • Stimulere til lengre opphold i regionen gjennom målrettet markedskommunikasjon . • Fremme lokal mat og produkter. • Opprette egen stilling knyttet til bærekraft i selskapet.
<i>Delmål: Reisemålsutvikling</i>	R&Ø skal være aktive på arenaer som fronter regionen innen infrastruktur og besøksforvaltning. Herunder transportløsninger til og fra, og internt i regionen Tiltak: • Videreutvikle «Bo og Leve» på roros.no for å bidra til regionens attraktivitet som bosted, arbeidssted og reisemål. • Jobbe mot tog (SJ) og fly (Widerøe) for å bedre intern samferdsel. Dette handler blant annet om avgangstider og stoppe/startsteder. • Hensynta sårbarhetsanalyser i forhold til arrangement og tilpasse dette i markedskommunikasjon. • Tilrettelegge for leiebil og andre kollektive løsninger som alternativ transport internt i regionen.

Reisemålsledelse og samarbeid

<i>Hovedmål</i>	R&Ø skal ta en aktiv og ledende rolle overfor reiselivsaktører, kommuner og alle andre som tar del i den verdiskapningen besøksnæringen bidrar til.
<i>Delmål: Ledelse</i>	R&Ø skal bidra til bærekraftige, levedyktige og robuste lokalsamfunn. Tiltak: • Være en aktiv bidragsyter til reisemålsledelsen. • Ha en dedikert ressurs som arbeider mot eierbedriftene. • Tilstedeværelse fra R&Ø i hele regionen etter behov. • Stimulere til innbyggerdialog gjennom felles møteplasser digitalt og fysisk. • Inspirere til å oppleve og utforske egen region.
<i>Delmål: Samarbeid</i>	R&Ø skal stimulere til aktivt samarbeid på tvers av eierbedriftene og kommunene som bidrar til kontinuerlig utvikling av regionen som reisemål. Tiltak: • Synliggjøre effekten av å stå sammen og tyngden i felles markedsføring.
<i>Delmål: Forutsigbarhet</i>	R&Ø skal være regionens langsiktige reiselivssatsing. Tiltak: • Etablere leveranseavtaler med tydelig forventningsavklaring mellom eierbedrift/kommune og R&Ø. • Samarbeide tett med kommunene i forhold til reisemålsledelse og behovet for langsiktighet i samarbeidet. • Arbeide aktivt med å innlemme flere kommuner (som naturlig hører til regionen) i samarbeidet. • Arbeide aktivt for å innlemme flere eierbedrifter i samarbeidet. • Fremme regionens interesser i reiselivssammenheng nasjonalt og internasjonalt.



Del 3:

Tillegg

Formål

Samvirkeforetaket Visit Røros og Østerdalen SAs formål å være et koordinerende markedsorgan og bidra til økt verdiskaping for medlemmene. Foretaket skal bidra til å øke reiselivstrafikken til destinasjonen i henhold til foretakets til enhver tid gjeldende strategier.

Foretaket kan drifte turistkontor og påta seg vertskapsfunksjoner der kommuner kompenserer (betaler) for slike oppgaver, og i den grad man har kapasitet til det.

Vedtekter, paragraf 3: virksomhet

Eiere/medlemmer

Følgende kan være medeiere / medlemmer i Visit Røros og Østerdalen SA

- Kommuner
- Bedrifter
- Organisasjoner, lag, foreninger og stiftelser
- Enkeltpersoner

Som medlemmer i Visit Røros og Østerdalen er opptatt kommuner, bedrifter innen reiselivsnæringen (kjernenæringer) og bedrifter som leverer varer og tjenester til kjernenæringer (de indirekte næringene).

Samfunns- leveransen

Ved siden av leveranser til den enkelte kunden (medlemsleveransen), utfører R&Ø også arbeid som tilfører verdi til fellesskapet (samfunnsleveransen).

Samfunnsleveransen fra R&Ø innebærer:

- å øke verdiskapingen i næringen og bidra til jobbskaping i alle kommunene i regionen
- å arbeide for å redusere klimautslipp fra egen reiselivsnæring
- å bidra til å skape attraktive lokalsamfunn med fornøyde innbyggere
- å levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker

R&Ø skal profilere regionen i tråd med et vedtatt felles verdigrunnlag, og med tanke på langsiktig merkevarebygging og forvaltning av merkevaren.

R&Ø skal gjennom sitt arbeid bidra til at regionen befester og videreutvikler sin posisjon som et attraktivt reisemål for tilreisende fra inn- og utland.

For alle:

- Tilgang til en arena for samarbeid og kompetanseutveksling.
- Et faglig og temabasert møtested for alle Kunder. Dette skal være en sentral arena for utvikling og samarbeid i næringa.

For bedrifter i de indirekte næringene og kommunene:

- Listing / synliggjøring av medlemskapet.
- Det gis tilgang til å bruke logo eller tittel som "stolt medlem av ...".
- Samfunnsbidraget gjøres synlig og tydelig. Kundene synliggjøres og løftes fram som samfunnsaktører.
- Å være en synlig del av et positivt fellesskap som tar samfunnsansvar vil kunne gi
- potensielle markedsfordeler i andre sammenhenger.

For bedrifter i kjernenæringene:

- Markedsføring, synlighet og representasjon av den enkelte reiselivsaktør.
- Synliggjøring på alle R&Øs' digitale flater og på Visit Norway sine digitale flater.
- Muligheter for markedsføring og representasjon, i nyhetsbrev, presseturer osv.

Eiere / medlemmer kan i tillegg velge å kjøpe tilleggstjenester fra Visit Rørøs og Østerdalen SA

FN definerer bærekraftig utvikling som:

*en utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulig-
hetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov*
(Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987)

Arbeidet med FNs bærekraftsmål pågår både internasjonalt og nasjonalt. Det jobbes med bærekraft i alle landets regioner, fylkeskommuner og kommuner, og i mange bedrifter og organisasjoner. Bærekraftsmålene blir integrert i nasjonale og internasjonale lover og reguleringer. De blir derfor også reiselivets plattform for arbeidet med bærekraft.

Reiselivet har i likhet med andre næringer et ansvar for å bidra til at bærekraftsmålene oppnås. Verdens turismeorganisasjon (World Tourism Organization – UNWTO) definerer et bærekraftig reiseliv som:

et reiseliv som fullt ut tar hensyn til både nåværende og fremtidige økonomiske, sosiale og miljømessige effekter, og adresserer behovene til de besøkende, næringslivet, miljøet og lokalsamfunnet

(FNs miljøprogram og Verdens turismeorganisasjon, 2005)

FN har formulert 17 mål og 169 delmål, som samlet gir nasjoner, næringsliv og lokalsamfunn en felles retning. Forsterket omtanke for natur, miljø, kultur og lokalsamfunn blir viktig for reiselivet.



Visit Rørøs og Østerdalen skal bidra direkte til seks av FNs 17 bærekraftsmål:

- Anstendig arbeid og økonomisk vekst (mål 8)
- Industri, innovasjon og infrastruktur (mål 9)
- Bærekraftige byer og lokalsamfunn (mål 11)
- Ansvarlig forbruk og produksjon (mål 12)
- Stoppe klimaendringene (mål 13)
- Samarbeid for å nå målene (mål 17)

Reiselivsstrategien Sterke inntrykk med små avtrykk ble utarbeidet i tett dialog med norsk reiselivsnæring og ulike sektorer, som blant annet fylkeskommuner og ulike kunnskapsmiljøer. Strategien er tydelig på at det kreves politisk vilje og tett samhandling mellom offentlige og private aktører for å styre utviklingen i norsk reiseliv i en bærekraftig retning. Strategien formidler fire hovedmål for et mer bærekraftig og lønnsomt norsk reiseliv.

Disse er

- å øke verdiskapingen i næringen og bidra til jobbskaping over hele landet
- å bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn
- å bidra til attraktive lokalsamfunn med for- nytte innbyggere
- å levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker

Bærekraftig reiseliv er ikke lenger et konkurransefortrinn, men en strategisk nødvendighet. For å hevde seg i reiselivssammenheng, må man ha bærekraft som en integrert del av reisemålsutviklingen. Det stilles i dag krav til forbrukerne om bærekraftig atferd, samtidig som forbrukerne stiller krav til reisemål om at de har et bærekraftig fokus.

Visit Røros og Østerdalen skal stille krav til sine eiere / medlemmer og bidra til at deres virke er i tråd med en bærekraftig utvikling. Svært mange av våre eiere / medlemmer er miljøsertifisert, og R&Ø støtter aktivt opp om miljøsertifisering av nye virksomheter / arrangement / opplevelser.

Bærekraftig reiseliv kan oppsummeres under 3 hovedområder:

- Bevaring av natur, kultur og miljø
- Styrking av sosiale verdier
- Økonomisk levedyktighet

Bevaring av natur, kultur og miljø

<i>1. Kulturell rikdom</i>	Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
<i>2. Naturmangfold</i>	Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
<i>3. Klimautslipp og klimatilpassing</i>	Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.
<i>4. Rent miljø og ressurseffektivitet</i>	Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt og minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

Styrking av sosiale verdier

<i>5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier</i>	Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting.
<i>6. Lokal kontroll og engasjement</i>	Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht, planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.
<i>7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte</i>	Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
<i>8. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet</i>	Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

Økonomisk levedyktighet

<i>9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning</i>	Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.
<i>10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter</i>	Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

Merkeordningen Bærekraftig reisemål

Merkeordningen Bærekraftig reisemål er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på et reisemål. I merkearbeidet er både kommunen og reiselivsnæringen pådriver. Ved å kartlegge kriterier fordelt på de tre dimensjonene av bærekraft (miljømessig, sosial og økonomisk) arbeides det langsiktig for økt bærekraft. Merkeordningen er et redskap for utvikling, og reisemålene må vise en forbedring ved re-merking som skjer hvert 3. år. Merket for Bærekraftig reisemål forvaltes av Innovasjon Norge og omfattet ved inngangen til 2021 over 100 kommuner.

Arbeidet for økt bærekraft i reiselivet er en løpende prosess hvor nye problemstillinger, dilemmaer og strategiske valg vil komme. Teknologien endrer seg, reiselivet endrer seg, lokalsamfunn endrer seg – og gjestene endrer seg. Reiselivets verdikjeder består av mange enkeltaktører med et klart ansvar for egen virksomhet, men det er også et stort behov for et samlet grep om et helt reisemåls utvikling og retning, gjerne på områder som ligger mellom enkeltaktørenes ansvar. Summen av en slik felles utvikling reduserer reiselivets belastning på miljø og lokalsamfunn, og øker reisemålets attraktivitet som besøksmål for gjester.

Med bærekraftig reiseliv arbeider man for at turisme skal ivareta miljø og lokal kultur, med mål om å sikre en positiv innvirkning og utvikling for lokalbefolkning, reiselivsbedrifter og turister.

Røros kommune ble i 2013 som en av de første i Norge sertifisert som bærekraftig reisemål. En re-merking for tre år ble gjennomført i 2016 og 2019. R&Ø vil arbeide for at flere reisemål i regionen skal oppnå den samme sertifiseringen.

Verdens kultur- og naturarv / Unesco-status i vår region

Konvensjonen for vern av verdens kultur- og naturarv bygger på ideen om at det finnes verdier som menneskeheten sammen må verne, over landegrenser, over faggrenser, over religiøse grenser og over generasjonsgrenser. UNESCO liste over verdens kultur- og naturarv inneholder arv av fremragende universell verdi (Outstanding Universal Values).

Bergstaden Røros ble innskrevet på verdensarvlista allerede i 1980. I 2010 ble verdensarven utvidet, og Røros bergstad og Circumferensen innskrevet på UNESCOs lister over verdens kultur- og naturarv av fremragende universell verdi. Kommunene Røros, Holtålen og Midtre Gauldal i Trøndelag og kommunene Os, Tolga, Engerdal og Tynset i Innlandet berøres av Circumferensen.

Verdensarven og Circumferensen er kulturminner, kulturlandskap, kulturuttrykk og naturområder som forteller historien om utviklingen av samfunnet gjennom hundreårene. Det er sporene i landskapet og bygninger og anlegg etter Røros Kobberværk som er grunnlaget for statusen som verdensarv. Circumferensen er buffersone og utgjør totalt et areal på ca. 5000 kvadratkilometer.

Både for innbyggere og besøkende er opplevelsesmulighetene mange.

Visit Røros og Østerdalen skal bidra til å fylle verdensarven med opplevelser og sørge for at verdensarvstatusen beholder sin relevans og styrke i reiselivssammenheng. Verdensarvturisme har blitt en egen gren innenfor reiseliv. Verdensarvstatusen er en unik styrke for det totale næringslivet i regionen og er av udiskutabel interesse for tilreisende fra inn- og utland.

Destinasjonsselskapet har også i Forvaltningsplan for verdensarven Røros Bergstad og Circumferensen et ansvar for formidling av verdensarvstatusen gjennom en omfattende informasjonsvirksomhet, markedsføring og tilrettelegging av opplevelser.

Gjennom vårt datterselskap Opplev Røros AS er vi er arrangør av både Rørosmartnan og Julemarkedet. Arrangementene har til sammen over 100.000 besøkende, og synliggjør verdensarvens betydning som økonomisk motor i regionen. Rørosmartnan skal bidra til verdiskaping gjennom å være en attraktiv møteplass for selgere og utstillere, lokalt næringsliv særlig knyttet til handel, overnatting og servering, kulturutøvere, lokalbefolkning og besøkende. Rørosmartnan skal dessuten bidra til å forvalte et kulturhistorisk ansvar gjennom formidling av Rørosmartnans betydning for Verdensarven Røros bergstad og Circumferensen, og videreføring av immateriell kulturarv.

Visit Røros og Østerdalen skal bygge, videreutvikle og ivareta merkevaren Røros og Østerdalen. Vi skal sørge for at Røros beholder og forsterker sin styrke som attraksjonskraft for reiselivet i hele regionen.

«Røros er en solid merkevare med høy kjennskap, klare og entydige assosiasjoner, god betalingsvilje for produkter, og en høy andel som vil besøke», Opinion AS.

Merkevareundersøkelsen fra 2019 bekrefter betydningen «Røros» har for regionen i reiselivssammenheng, og viser bl.a. at Røros er en merkevare med god kjennskap og tydelig profil.

Seks av ti nordmenn har vært på Røros. Sammenlignet med et utvalg av andre norske byer, scorer Røros godt på flere elementer. Av det som løftes frem er spesielt bevissthet rundt egen lokal kulturhistorie og bærekraftig satsing.

Hovedmotivasjonene for å besøke Røros knyttes til attraksjoner og severdigheter, spesielt bygningsmiljø og kulturlandskap, natur og muligheter for å oppleve lokal kultur og livsstil. Flere av arrangementene på Røros har utmerket seg også med god kjennskap i markedet. Røros scorer høyt på kjennskap til attraksjoner, og folk har mange assosiasjoner til navnet og stedet. I tillegg oppleves Røros å ha en tydelig profil.

Østerdalen har et potensiale til å posisjonere seg ytterligere i reiselivssammenheng. Regionen Røros og Østerdalen henger sammen geografisk og attraksjonsmessig, og åpner dermed for å ta en mer sentral posisjon som reisemål i inn- og utland.

Innovasjon Norge (2021a, s. 40) skriver følgende om begrepet destinasjonsledelse i den nasjonale reiselivsstrategien:

Begrepet destinasjonsledelse brukes nå om organiseringen av samarbeidet mellom aktørene som i fellesskap, formelt eller uformelt, leder utviklingen på et reisemål. En god destinasjonsledelse utøves i et forpliktende langsiktig samarbeid mellom næringsaktørene, de lokale interessentene og det politiske beslutningsnivået (kommunen).

Begrepene reisemål og destinasjon brukes ofte om hverandre. Et reisemål kan defineres som et geografisk sted som besøkes fordi stedet har noen kvaliteter, og stedet gir den besøkende noen opplevelser som gjør det verdt å besøke.

Reisemål er også sosiale møteplasser og bosteder, og innenfor dette perspektivet har det de senere år vært en økende oppmerksomhet på hvordan reiselivet kan bidra til bærekraftige, levedyktige og robuste lokalsamfunn.

Reisemålsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. NOU 2023:10 – Leve og oppleve; Reisemål for en bærekraftig framtid, mars 2023

Visit Røros og Østerdalen utøver destinasjonsledelse, i samarbeid med kommuner og næring, og skal i tillegg være en aktiv bidragsyter til reisemålsledelse. Reisemålsutvikling og samfunnsutvikling må sees i sammenheng for å kunne utvikle bærekraftige reisemål. Kommunene har en sentral rolle i å avveie alle samfunnsmessige hensyn i utvikling på reisemål. Derfor må strategier og hovedprioriteringer være forankret i kommunenes overordnede planverk, som er viktige styringsdokumenter for den reisemålsutviklingen som skal skje.

Visit Røros og Østerdalen jobber allerede med å utvikle reiselivsnæringen og bidra til lokalsamfunn sin utvikling. Dette er, som tidligere nevnt, godt forankret i samfunnsleveransen til selskapet. Dette handler om:

- å øke verdiskapingen i næringen og bidra til jobbskaping i alle kommunene i regionen
- å arbeide for å redusere klimautslipp fra egen reiselivsnæring
- å bidra til å skape attraktive lokalsamfunn med fornøyde innbyggere
- å levere så høy kundeverdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker

Effektiv iverksettelse av reisemålsledelse betyr at det er avklart hvilken rolle aktørene skal ha, og at det finnes et mandat og økonomiske og menneskelige ressurser som gjør det mulig å utøve denne rollen. NOU 2023:10. Som en sentral aktør innen reiselivet i regionen ønsker Visit Røros og Østerdalen å bidra til reiselivsledelsen. Det må da avklares hvilken rolle selskapet skal ha i dette arbeidet samtidig som selskapets strategi blir operasjonalisert gjennom konkrete tiltak som støtter opp om reisemålsledelsens målsetninger.



Del 4:

Prosess og formaliteter

I februar 2021 vedtok Destinasjon Røros sin nåværende strategi (Strategidokument 2021 – 2026).

Under innsatsområdet 3 «Regionsamarbeid» er delmålene bl.a.

- DR skal ha et bredt spekter av medlemmer som strekker seg over hele regionen
- DR skal ha aktive medlemmer som ønsker å påvirke og bidra til kontinuerlig utvikling av regionen som reisemål
- Oppnå forutsigbarhet gjennom langsiktig strategisk samarbeid med regionens kommuner

Gjennom dette peker strategien ut behovet for mer aktive medlemmer, samarbeid i en større region og forpliktende og langsiktig samarbeid med kommunene.

Også før pandemien hadde det vært klart at Destinasjon Røros, i likhet med de fleste andre destinasjonsselskap i Norge, ikke har en langsiktig bærekraftig forretningsmodell. Det har vært behov for å se på en mer hensiktsmessig drift, større eierskap fra kommuner og reiselivsnæringa til destinasjonsselskapet, og ikke minst mer engasjerte og aktive medlemmer. Det var også klart at betalingsmodellen for medlemmer var sårbar, med noen svært få medlemmer som i realiteten betaler det aller meste av selskapets medlemskontingent. Koronapandemien, med et nedstengt reiseliv, gjorde situasjonen akutt og prekær.

Destinasjon Røros fikk ved hjelp av Rørosregionen Næringshage tildelt omstillingsmidler fra Innovasjon Norge. Disse midlene la grunnlaget for et større omstillings- og utviklingsarbeid.

Omstillingsprosess

Omstillingsprosessen i Destinasjon Røros ble ledet av en arbeidsgruppe nedsatt av styret i DR. Prosjektet hadde sin oppstart tidlig i 2021, og ble avsluttet i april 2022. I tillegg til jevnlige møter og diskusjoner i arbeidsgruppa, ble følgende kilder lagt til grunn for utviklingsarbeidet:

- Destinasjon Røros strategi 2021-2026
- Nasjonal reiselivsstrategi 2030
- Medlemsundersøkelse, februar/mars 2021
- Intervju med medlemmer, januar/februar 2022
- Merkevareanalyse, 2019
- Ringvirkningsanalyse, 2022

Arbeidsgruppas konklusjoner ble presentert i sluttdokumentet: «Sterke inntrykk med små avtrykk – Nasjonal reiselivsstrategi 2030 i Rørosregionen og Østerdalen» i april 2022.

Her konkluderer arbeidsgruppa bl.a. med at:

«Destinasjon Røros tar utfordringene i den nasjonale reiselivsstrategien på alvor. Den nasjonale strategien peker ut en retning vi har tro på, og som også støtter opp under vår egen vedtatte strategi. For at den nasjonale strategien skal kunne settes ut i livet, må det lokale reiselivet engasjere seg og ta de nasjonale strategiene ut i sine regioner og lokalsamfunn.

Destinasjon Røros vil ta ansvaret for å forvalte Nasjonal reiselivsstrategi 2030 i Rørosregionen og Østerdalen. Vi utformer derfor en ny modell for medlemskap og prising av denne, samt en ny forretningsmodell for destinasjonsselskapet. En forretningsmodell som muliggjør at vi kan implementere og iverksette den nasjonale reiselivsstrategien lokalt og regionalt.»

Arbeidsgruppa mente tiden var riktig for en restart for måten man organiserer og utvikler det regionale reiselivet på, og dermed også for destinasjonsselskapet. Arbeidsgruppa anbefalte at det ble stiftet et nytt selskap organisert som et samvirkeforetak som framtidens destinasjonsselskap isteden for medlemsorganisasjonen Destinasjon Røros.

I november 2022 ble det avholdt et ekstraordinært årsmøte i Destinasjon Røros. Her vedtok medlemmene å oppløse selskapet og stifte et nytt samvirkeforetak med navnet Visit Røros og Østerdalen SA.

Nytt selskap

Selskapet Visit Røros og Østerdalen SA ble stiftet 8. november 2022, og er registrert i Enhetsregisteret med organisasjons nr. 930 710 652.

Visit Røros og Østerdalen har (pr 1. juli 2023) medeiere og medlemmer i kommunene Holtålen, Røros, Os, Tolga, Tynset, Alvdal, Engerdal, Rendalen, Stor-Elvdal og Åmot, samt i Funäsdalen i Sverige.

Visit Røros og Østerdalen SA har følgende styre:

- Hans Vintervold, styreleder
- Maren Solvang Johnsen, nestleder
- Terje Lysholm, styremedlem
- Simen Bjørgen, styremedlem
- Arne Eggen, styremedlem
- Kjersti Hagen Risberg, styremedlem
- Nils Martin Tidemann, varamedlem
- Gudbrand Rognes, varamedlem

Daglig leder og reiselivssjef er Tove Ragnhild Martens

Markedsråd

Umiddelbart etter stiftelsen av selskapet opprettet styret et nytt Markedsråd.

Markedsrådet består av:

- Kenneth Ericson, Direktør, Bergstadens Hotel
- Eivind Biong, Salgs- og markedssjef, Røros Hotell Gruppen
- Marit Eggen, Operabonde, Opera di Setra
- Hilde Bergebakken, Daglig leder, Huset Aukrust
- Siri Harper, Eier og driver, Nordpå Fjellhotell
- Odd Sletten, Verdensarvkoordinator, Røros kommune
- Mali Finborud Nøren, Innholdsprodusent, Visit Røros og Østerdalen
- Tove Martens, Reiselivssjef/daglig leder, Visit Røros og Østerdalen

Videreutvikling av strategi

Styret ga i januar 2023 Markedsrådet følgende oppdrag:

Å videreutvikle eksisterende strategi i Destinasjon Røros med bakgrunn i nye forutsetninger / nye premisser herunder:

- Nasjonal Reiselivsstrategi 2030
- Visit Røros og Østerdalen omfatter en større region og favner bredere enn Destinasjon Røros
- markedsarbeidet skal spisses tydeligere

Strategien skal videreutvikles med tanke på medlemmenes og regionens behov. En videreutviklet strategi skal gjøre Visit Røros og Østerdalen mer attraktive for medlemmer (eiere) og regionen.

Markedsrådets arbeid med å revidere Destinasjon Røros sin eksisterende strategi til en ny og videreutviklet strategi for Visit Røros og Østerdalen har vært ledet av:

- Henning Friberg, rådgiver, Høyskolen Kristiania
- Sigrid M. Jansen, prosessveileder

Parallelt med Markedsrådets strategiarbeid har merkevarebyrået NonSpace utviklet merkevareplattform, logo og visuell identitet for Visit Røros og Østerdalen.

Strategiarbeidet og utviklingen av merkevareplattformen har vært knyttet sammen gjennom jevnlig kontakt mellom prosessveileder og merkevarebyrå. Markedsrådet ble også forelagt forslaget til ny visuell identitet før denne var ferdigstilt og kom med sine innspill til videre utvikling.

Arbeidsprosess

Markedsrådet startet sitt arbeid med revisjon og videreutvikling av strategien i januar 2023, og har hatt totalt fem felles arbeidsmøter.

Mellom møtene har prosessveilederne Henning Friberg og Sigrid M. Jansen arbeidet med å skrive ut tekster og formuleringer basert på Markedsrådets arbeid og diskusjoner.

Prosessveilederne har dessuten hatt løpende kontakt og nært samarbeid med daglig leder Tove Martens underveis, i tillegg til informasjon og oppfølging av merkevarebyrået Nonspace.

Styret i Visit Røros og Østerdalen er blitt orientert om Markedsrådets arbeid med videreutvikling av strategien underveis i arbeidet.

Markedsrådet har hatt følgende felles møter:

31.01.2023	Introduksjonsmøte, avholdt digitalt
09.02.2023	Heldags workshop, avholdt på Røros
28.02.2023	Heldags workshop, avholdt på Kvikne
13.03.2023	Oppsummerende møte på Teams
09.05.2023	Heldags workshop, avholdt på Røros

Styret er blitt orientert om markedsrådets strategiarbeid bl.a. på følgende møter:

28.02.2023	Orientering i felles møte, avholdt på Kvikne
31.03.2023	Orientering gjort digitalt

I tillegg til møter og diskusjoner har Markedsrådet lagt et bredt faktagrunnlag til grunn for sine anbefalinger. Disse er oppgitt i sin helhet under kilder.

Innstilling

Del 1 – 3 i dette dokumentet er Markedsrådets innstilling til styret for ny revidert strategi for Visit Røros og Østerdalen SA.

Styret sluttet seg til den reviderte strategien på styremøte i Visit Røros og Østerdalen SA 23. mai 2023.

Strategien er sendt på innspillsunde til medeiere og medlemmer 26. mai 2023.

Destinasjon Røros:

Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 i Rørosregionen og Østerdalen

Sluttdokument i omstillingsprosjekt «Destinasjon Røros: sterk organisering for ei næring i krise»
April 2022

Destinasjon Røros:

Strategidokument 2021 – 2026
Februar 2021

FNs bærekraftsmål i et lokalt perspektiv / Bærekraftig reisemål

Røros kommune, nettsider:
<https://roros.kommune.no/fn/>

Verdensarvrådet Røros Bergstad og Circumferensen:

Forvaltningsplan for verdensarven Røros Bergstad og Circumferensen 2019 – 2023

Mai 2020

NOU 2023:10

Leve og oppleve

Reisemål for en bærekraftig fremtid

Mars 2023

Medlemsundersøkelse Destinasjon Røros

Opinion, februar 2021

Nasjonal reiselivsstrategi 2030

Sterke inntrykk med små avtrykk
April 2021

Ringvirkninger

En analyse av reiselivets bidrag til verdiskaping i Rørosregionen
Opinion, mars 2022

Røros som merkevare – merkestyre og merkestyreeffekter

Opinion, juni – august 2019

Rørosmartnan: handel, kultur og folkefest – midt i verdensarven

Mars 2022

Utredning om destinasjonsselskaper i Norge

Epinion og Gyger for Innovasjon Norge og Reisemålsutvalget,
August 2022

Verdensarven

Røros kommune, nettsider:
<https://roros.kommune.no/verdensarven/>

10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv

Visit Norway Innsikt
<https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/10-prinsipper-for-et-barekraftig-reiseliv/>



Visit Røros og Østerdalen SA
Peder Hiorts gata 2
7374 Røros

Tlf.: 72 41 00 00
E-post: post@rorosinfo.com

www.roros.no