TRØNDELAG REISELIV

Kompetansesenter for trøndersk opplevelsesnæring



DRIFTSRAPPORT
HØYDEPUNKTER 2020

3 Refleksjon - et annerledes år
4 Høydepunkter 2020
6 Trøndelag Reiseliv under korona
8 Markedsføring
12 Norsk marked
15 Internasjonalt marked
16 Presse
21 Prosjekt og utvikling
24 Kompetansehevende tiltak
26 Scenarioprosjektet
27 Trøndelag som reisemål - hva nå?



REFLEKSJON

ET ANNERLEDES ÅR

Alt lå an til at 2020 skulle bli et godt reiselivsår, vi var klare til å ønske både nordmenn og internasjonale gjester velkommen til Trøndelag!

Med nye og unike opplevelser som bl.a. Øyna Kulturlandskapshotell, jubileumsaktiviteter rundt UNESCO kulturarv Røros, pilegrimsvandring, dyresafarier, fiske i noen av verdens beste lakseelver, Britannias spennende familiekonsept, matopplevelser i verdensklasse, og flere Michelinstjerner i sekken, ville vi friste gamle og nye besøkende til Trøndelag. Det ble imidlertid tidlig klart at opplevelsesbransjen som står ellers for rundt 7,5 mrd. kroner i verdiskapning i Trøndelag ville bli hardt rammet av koronautbruddet, og at trønderske destinasjonsselskap og reiselivsaktører ville få behov for ekstra hjelp og veiledning.

Mange aktører i reiselivet står nå overfor enorme utfordringer. Det er nå vi må leve opp til våre trønderske verdier, og gi bedriftsledere og arbeidstakere i reiselivsnæringa en følelse av å være en del av et større hele, en del av et fellesskap som skal komme seg gjennom denne krisen sammen. Det er nå vi trenger hverandre mest. Det er viktig å skape optimisme og se muligheter bak det negative som preger hverdagen til mange.

Vi i Trøndelag Reiseliv (TR) er heldige som kan ha ansatte i jobb og holde hjulene i gang. Vi har snudd oss raskt og funnet nye måter å jobbe på slik at vi kan gi best mulig støtte til våre samarbeidspartnere, ivareta fellesfunksjoner og opprettholde aktivitet. Det er viktig å bruke tiden smart og investere tilgjengelige ressurser riktig. Tiden kommer da vi må være rigget til en ny hverdag med nye utfordringer og muligheter, og næringen skal bygges opp igjen.

Vi ser det som en hovedoppgave for selskapet å bidra til å motivere næringen, gi inspirasjon til å tenke annerledes, og skape et fellesskap som gjør at vi kan unngå «kannibalisme» og «priskrig». Mange aktører har tatt dette på alvor og kommet opp med innovative løsninger i en krevende tid. Både destinasjonsselskapene og næringsaktører har ønsket bistand fra TR, og vi har fått positive tilbakemeldinger på vårt arbeid så langt. Felles plattformer for informasjonsutveksling, strategisk tenkning og markedsinnsats med tydelig retning for å redusere de negative konsekvensene for reiselivet, er nødvendig i uoversiktlige tider. Det er også viktig å skape rom for nytenkning i den situasjonen vi nå står oppe i.

Vi er avhengig å få flest mulig virksomheter gjennom denne krisen, slik at Trøndelag kan framstå som en mangfoldig opplevelsesdestinasjon også etter koronapandemien. Konkurransen om oppmerksomhet vil være stor både nasjonalt og globalt. Derfor er det viktig å stå sammen i den videre utviklingen av vår næring, høste erfaringer og evaluere en omstillingsprosess som ingen hadde sett for seg.

I årsrapporten presenterer vi kort noen av de hovedgrep TR har igangsatt i 2020 og planlegger å sette i gang for å bistå reiselivsnæringa i Trøndelag i 2021, og spesielt i den unntakstilstanden som hele bransjen er rammet av.

Vi takker hele Trønder-laget for et godt samarbeid i 2020, og gleder oss til fortsettelsen!



Petra Sestak
Reiselivssjef

«Vi er avhengig å få flest mulig virksomheter gjennom denne krisen, slik at Trøndelag kan framstå som en mangfoldig opplevelsesdestinasjon også etter koronapandemien»

2020

OPPSUMMERT I TALL

TRØNDELAG HADDE STØRST VEKST I ANTALL SOMMERFERIE-GJESTER I NORGE

+40%

FASTE FØLGERE PÅ FACEBOOK

38 395

= 13% ØKNING

TRONDELAG.COM HAR HATT OVER

1,2 MILL

SIDEVISNINGER
= 596% ØKNING

VI HAR NÅDD UT TIL OVER

2 MILL

VIA FACEBOOK



KAMPANJENE ER VIST TIL

1,8 MILL

PERSONER (+62%)



15% ØKNING!

FASTE FØLGERE PÅ INSTAGRAM:

10 900

...OG KAMPANJER SOM NÅDDE 896 000 (+84,3%)

GJENNOMFØRTE

70

MØTER MED SALGSLEDD

VISNINGSBESØK:

10

INTERNASJONALE TUROPERATØRER

MER ENN

200

PUBLISERTE REISELIVSSAKER

15

EGNE KAMPANJE-INNGANGER FOR SOSIALE MEDIER



TIL SAMMEN OVER

24.5 MILL

KAMPANJE-EKSPONERINGER

TIL SAMMEN OVER

670 000

BESØKENDE PÅ TRONDELAG.COM

PRESENTERT INNHOLD FRA TRØNDELAG PÅ VISIT NORWAY SIN INSTAGRAMKONTO MED

550 000

FØLGERE

DIGITALE KURS:

100

DELTAKERE

TRØNDELAG REISELIV
UNDER KORONA

Dream now – visit later! Hovedfokus 2020 har vært å vekke reiseinspirasjon med trønderske historier.

TR har brukt positiv kommunikasjon mot våre gjestegrupper, bygget kunnskap om reisemål og opplevelser i landsdelen og forsøkt å skape engasjement og samhold gjennom våre kanaler for å framstå som et trygt og operativt reisemål også etter Covid19. Alternative opplevelser tilpasset situasjonen har blitt løftet frem, og vi har skapt underholdning med konkurranser, quiz og påskekrim i Erkebispegården i samarbeid med Nidaros Domkirkes Restaureringsarbeider.

Guide med digitale opplevelser:
https://www.trondelag.com/digitale-trondelag

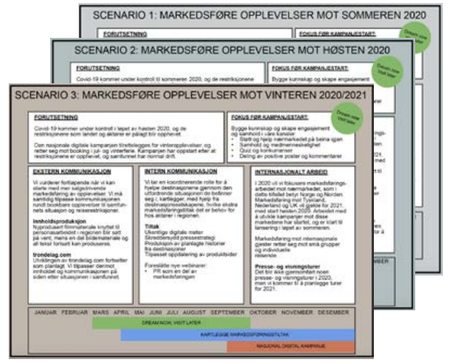
Lokale matskatter:
https://www.trondelag.com/lokale-skatter-pa-dora/



Situasjonen vi har stått og fremdeles står i krever alternative planer og raske handlinger. I mars lagde vi tre scenarier for trøndersk opplevelsesnæring.

Scenariene skulle stimulere til kreativ tenkning omkring utfordringer og muligheter på kort og litt lengre sikt, være veiledende for næringsaktørene og gi dem et godt grunnlag for å velge utviklingsretning for sin bedrift. En stor del av markedsaktivitetene våre ble omdisponert og tilpasset situasjonen.

Les mer info om scenariene på
bransje.trondelag.com



Et samlet Trøndelag

TR har gjennom året samlet reiselivsbransjen i regionen for felles informasjonsutveksling, strategisk tenkning og innsats. Vi initierte dialog med våre viktigste samarbeidspartnere både i regionen og utover fylkesgrensene, og gjennomførte:

- Ukentlige møter med alle trønderske destinasjonsselskap
- Daglig dialog med trønderske bedrifter
- Ukentlige kontaktmøter med Trøndelag Fylkeskommune
- Ukentlige møter med Nordnorsk Reiseliv og Fjord-Norge
- Ukentlige møter med ledelsen og markedsteamet i Visit Norway

Disse møtene og kontaktene har resultert i blant annet
- En samlet markedsinnsats med trønderske destinasjonsselskap
- Synlighet av reiselivets betydning for samfunnet i media
- Konkret tiltakspakke for destinasjonsselskapene fra både TR og Trøndelag Fylkeskommune
- Etablering av strategisk ledergruppe for reiseliv i Norge
- Innspill til Nærings- og fiskeridepartementet for å legge viktig grunnlag for å utvikle gode rammebetingelser for vår næring
- Et strukturert og tettere samarbeid mellom landsdelsselskapene for å unngå uheldig konkurranse; i stedet sette fokus på komplementære opplevelsestilbud

2020

MARKEDSFØRING

Trøndelag Reiselivs overordnede mål er å gjennom treffsikker markedsføring bidra til å løfte regionen som opplevelsesbasert reisemål for nasjonale og internasjonale gjester hele året.

2020 skulle bli et år hvor vårt strategiske arbeid med motivasjonsbasert reiselyst fikk form gjennom målrettet historiefortelling og synlighet til internasjonale segment. Med den inntrufne Korona-situasjonen snudde vårt fokus fra internasjonalt til helnorsk marked i løpet av kort tid, noe som ga enormt verdifull erfaring med omstilling og gode resultat. Sammen med destinasjonsselskaper og bedrifter iverksatte TR en offensiv markedsinnsats for at Trøndelag skulle få sin del av årets norske turisttrafikk. Med skreddersydde handlingsplaner for destinasjonsselskapene, og en nasjonal pressestrategi i bunn fikk vi formet retning for våre tiltak ut fra deres ønsker. Sommerkampanjen ble en suksess med 18 millioner visninger i norsk marked. Vår markedsplan som ble utarbeidet før Korona har ligget til grunn for vårt arbeid, men vi har snudd innsatsene etter de ulike scenarier vi har hatt å forholde oss til.

«Samarbeid med Trøndelag Reiseliv om nasjonal markedsføring har gitt oss svært god og økt synlighet gjennom det vanskelige korona-året!»

Anne Strømmen,
Nidaros Domkirkes
Restaureringsarbeider

18 PRESSEMELDINGER

10 ANNONSER I TRYKTE MEDIA

3 NEWSLETTER INTERNASJONALE

270 FACEBOOKPOSTER + 2 QUIZ OG 8 KONKURRANSER

170 POSTER PÅ VÅR INSTAGRAMPROFIL

12 NYHETSBREV

BESØKSREKORD!

Flere lokale aktører opplevde altså besøksrekord under sommermånedene, og har også hatt gode tall for høsten. Vinnerne har vært de små unike overnattingsstedene utenfor bykjernen, og aktører som leverer godt tilpassede opplevelser utendørs. Etter intensivt arbeid med presse og markedsføring endte Trøndelag opp med størst vekst i antall feriegjester av alle norske fylker under juli måned 2020 (+40 %).

FELLES KAMPANJE
VISIT NORWAY´
"Same Place, New Time",
"Ukens Story", "Topplister"

Fra november 2019
VINTERKAMPANJE

1. juni - 9. august
SOMMERKAMPANJE

15. sept. - 1. nov.
HØSTKAMPANJE

18. nov. - 23. des.
JULEKAMPANJE

JANUAR | FEBRUAR | MARS | APRIL | MAI | JUNI | JULI | AUGUST | SEPTEMBER | OKTOBER | NOVEMBER | DESEMBER

TRONDELAG.COM – REGIONENS FYRTÅRN PÅ NETT

Tall fra google viser at vår nettportal trondelag.com fungerer som den viktigste informasjonshuben for trafikk til regionen. I 2020 har vi oppgradert sida med et bedre design, struktur og en enklere meny.

Dette sammen med mye nytt innhold og innbydende måter å drive storytelling på, gjør at trondelag.com i sum fremstår som nytt, friskt og bedre rigget for å ta imot besøkende. Sentralt i oppgraderingen er personas-strategien som sikrer at besøkende finner innhold som passer akkurat dem. TR fortsetter å oppgradere og forbedre løsningen ytterligere utover 2021.

Statistikken har pekt bratt oppover siden mars, da pandemien gjorde det klart at kortreist ferie var tingen. Godt hjulpet av god omstillingsevne og relevante kampanjer har trondelag.com i 2020 slått alle tidligere rekorder.

Innholdsproduksjon

TR har i 2020 samarbeidet med flere byråer for å oppgradere og komplettere innhold på både bilder, film og tekst. Vi har blant annet gjennomført en større fotoshoot i høst med Buckhethaus på destinasjonene Namdalen, Innherred, Oppdal og Røros, mens filmselskapet Helmet har vært på filmopptak over store deler av regionen. Dette materialet vil tas i bruk i vår markedsføring fra 2021 og implementeres i våre historier på trondelag.com. Tekstbyrået HvaBeHager har levert lengre konseptuelle tekster, og HK Reklame har bistått med kampanjer til de nasjonale produktannonsene. Ravn Film har bidratt med filminnhold til kampanje og prosjekter.

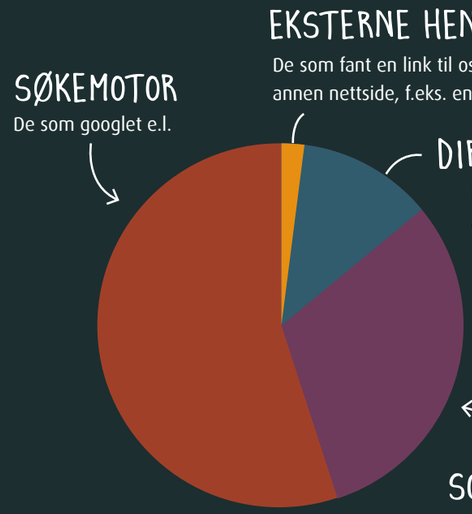
Vi har også samlet bilder fra Trøndelag i en bildebank for å gjøre det enklere for media å finne gode bilder på aktuelle steder og lokasjoner.

https://trondelagreiseliv.imageshop.no

SLIK KOM DE

678 000

BESØKENE INN TIL NETTSIDEN VÅR





«Trondelag.com er et nettsted med autoritet, det rangerer godt og er en viktig del av kundereisen»

Roar Knudsen, HK Link

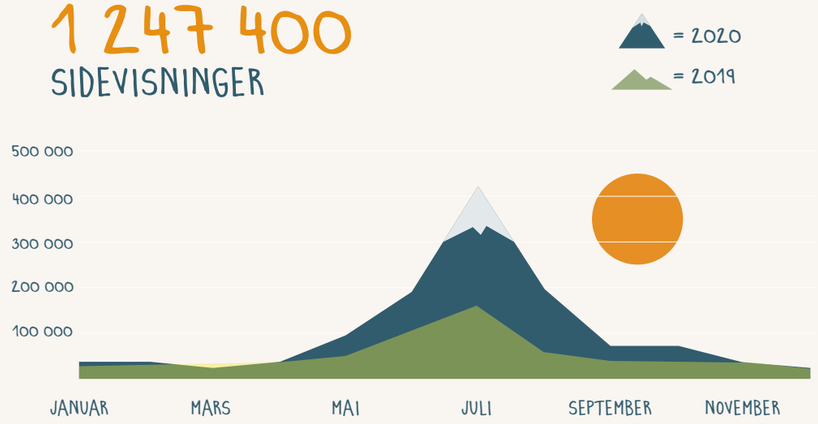
+216%
UNIKE BESØK (493 000 STK)

+319%
TOTALT BESØK PÅ NETTSIDEN

596%
FLERE SIDEVISNINGER

215%
ØKNING I KONVERTERING

1 247 400
SIDEVISNINGER



Vi har mange nye, unike besøkende, altså vi har gjort Trøndelag relevant under pandemien. Det totale besøket øker også, noe som sier at tidligere besøkende kommer tilbake

Antall sidevisninger øker mer enn antall besøkende, det betyr at besøkende bruker mer tid og leser mer innhold for hver gang de er inne.

Konverteringer er ønskede handlinger, f. eks "klikk på bestill" eller "har lest hele siden". Oppsummert har vi høyere trafikk, besøkende finner innholdet mer relevant og de har en oppsøkende og kjøpsorientert adferd.

Trondelag.com, med omtrent 700 000 unike besøkende, rangeres høyt av Googles algoritmer, noe som gjør at innholdet på nettsiden blir prioritert ved søk på nett.

DRIFTSRAPPORT 2020

NORSK MARKED

Vi bygger Trønder-laget

TR vrir markedsføringsinnsatsen mot det nasjonale og regionale markedet. Vi fremhever det som særpreger Trøndelag i vår markedsføring. I motsetning til de fleste andre landsdeler i Norge, har TR lang erfaring med å markedsføre vår region mot det norske markedet. Vi har etablerte markedskanaler som gir reiselivsaktører i fylket god synlighet. Gjennom 2020 har TR tatt initiativ overfor trønderske reiselivsaktører og koordinert en felles markedsføringsinnsats med målrettet storytelling mot det norske marked. Felles mål er å øke kunnskap om trønderske reiselivsopplevelser, få flere nordmenn på besøk, forlenge oppholdstiden for gjennomreisende og skape engasjement for et salgsutløsende resultat.

Målgrupper og budskap

Kortreist lykke, samhold, bærekraftige opplevelser innen mat, kultur og natur har vært sentrale elementer i vår markedskommunikasjon mot hovedmålgruppa som er familier, venner og par.

Digitale kampanjer

Våre fire egne kampanjer i 2020 fokuserer på et «kortreist»-budskap der trønderske spesialiteter og det gode vertskap løftes frem. Vi har fokusert på møtet mellom mennesker, kultur og aktivitet for å vise frem den unike trønderske drivkraften som gjør at Trøndelag er Powered By People!

I 2020 har vi markedsført ca 120 kommersielle reiselivsprodukter og utviklet mange ulike konsept på vegne av trøndersk næring i godt samarbeid med destinasjonsselskapene i regionen. Stadig flere ønsker å være med på kampanjen gjennom hele året.

Kampanjeresultat:

- 24 500 000 eksponeringer (+ 200%) fordelt på 1 820 000 personer (+ 62%).
- 183 300 målfullføringer (+218%) og 6899 klikk på "bestill her" (+180%)
- Kampanjene er en sterk inndriver av trafikk til trondelag.com samt destinasjonsselskaper og reiselivsaktører.
- Facebook, Instagram, Snapchat og Google Ads har vært bærende kanaler
- Over 120 reiselivsaktører har bidratt inn i kampanjene
- Årets beste innlegg i sosiale medier var julekonkurransen med rekkevidde på 346 011 personer, 18 000 deltakere/kommentarer, 5500 reaksjoner og 168 delinger.

Annonsering på print

Med full innsats mot det norske feriemarkedet i 2020 har TR hatt flere annonser på print i norske medier i løpet av året. Fra april til september hadde vi totalt 10 betalte plasseringer i VG, Reiselyst, Vagabond, lokalavisbilaget Opplev Midt-Norge, Adressa, Trønder-Avisa og flere lokalaviser.

Visit Norway

Vi samarbeider tett og kontinuerlig med det kreative markedsteamet ved Visit Norway for å finne innganger for å spre de rette historier fra regionen til ønskede målgrupper. I sommeren 2020 bidro vi med innhold og spredning av både "Ukens Story" og tematisert produktinnhold til flere digitale kampanjer mot det norske marked. Gjennom synlighet i Visit Norways kanaler på Facebook og Instagram når vi direkte ut til 1,7 millioner brukere med trøndersk innhold.





MED VISIT NORWAY NÅDDE VI

1,7 MILL.

I SOSIALE MEDIER

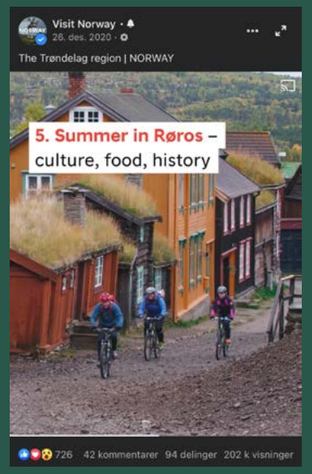


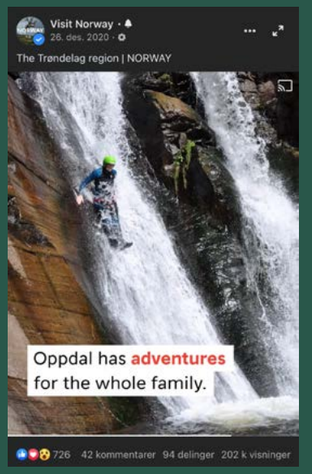
KLIKKET PÅ "BESTILL HER":

6899 STK

DIREKTE FRA KAMPANJE

180% ØKNING!







STRATEGISKE ALLIANSEPARTNERE

Trøndelag har en sterk posisjon i det norske markedet. Vi samarbeider tett med både trønderske aktører og alliansepartnere utenfor fylkesgrensen for å utnytte synergier, samt å påvirke at gjestene blir lengre i vår region.

Salgsledd i Norge

TR så raskt muligheten for et tettere samarbeid med norske reisebyråer, turoperatører og forlag som også var nødt til å omstille sine produktporteføljer mot det norske marked. For å synliggjøre den jobben salgsleddet gjør for å selge reiseruter i Trøndelag, har vi laget en egen side på trondelag.com hvor vi løfter frem noen av disse.

https://www.trondelag.com/skreddersydde-rundturer-i-trondelag/

Andre landsdelsselskap

Sammen med landsdelsselskapene Fjord-Norge og Nordnorsk Reiseliv har vi laget rundereiseforslag som skal inspirere kunder til å benytte seg av det opplevelsestilbud som finnes i Norge, og dermed bidra til økt salg og verdiskapning i vår region.

Fylkeskommunens trønderske opplevelsestips

Mot sommeren kom det et ønske fra fylkeskommunen om å synliggjøre alle regionens kommuner på trondelag.com med forslag til opplevelser, overnatting og matbesøk. I den forbindelse ble det også produsert en film hvor fylkesordfører Tore Sandvik fremfører fylkesansattes tips om noen høydepunkter ved alle fylkets kommuner. Arbeidet med å synliggjøre kommunene på trondelag.com er under videre utvikling for å vise trøndersk mangfold til ulike kunder.

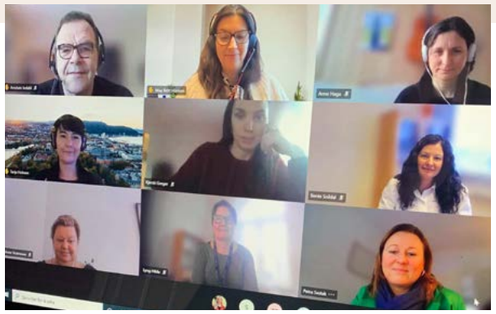
Samarbeid med destinasjonsselskapene

TR samarbeider tett med destinasjonsselskapene i regionen og har utarbeidet egne skreddersydde handlingsplaner for Visit Oppdal, Visit Trondheim, Visit Innherred, Destinasjon Røros og Visit Namdalen. Vi har jevnlige møter for å informere, inspirere og ta strategiske felles valg for vårt samarbeid.



Noen av våre samarbeidspartnere

Trøndelag Fylkeskommune, Visit Norway, Innovasjon Norge, NHO Reiseliv, NHO Trøndelag, Visit Trondheim, Visit Innherred, Visit Namdalen, Visit Oppdal, Destinasjon Røros, Værnesregionen, Orkdalsregionen, Fosen Regionråd, trønderske kommuner, Fylkesmannen i Trøndelag, NTNU, Avinor, SJ, AtB, Interreg, Jämtland Härjedalen Turism, Oi Trøndersk mat og drikke, Nasjonalt Pilegrimssenter, Norske landsdelsselskapene (bl.a. FjordNorge, Nordnorsk Reiseliv), Midgard Film Commission Norway, Innovasjon Norge Trøndelag, Midtbyen Management, SINTEF, Fosen Regionråd, Åfjord Utvikling, Næringshagene, Heimdal Videregående skole, Ole Vig Videregående skole, Stiklestad Nasjonale Kultursenteret, MIST, Connect Springbrett og andre næringsaktører i Trøndelag.



«For oss som reisearrangør er det gull å kunne sparre med en uavhengig tredjepart som kjenner destinasjonen og aktørene godt når vi legger opp nye reiseplaner. Trøndelag Reiseliv er en viktig go-to partner på nyheter, kvalitetssikring og felles markeds- og PR-initiativer.»

Torunn Tronsvang, UpNorway

INTERNASJONALT MARKED

Til tross for et år hvor internasjonale reiser raskt ble lagt på is, har det vært viktig å holde disse markedene varme gjennom pandemien. Vi har fokusert på å inspirere og informere gjennom våre kanaler for å vekke reiselyst. Planlagte presseaktiviteter er flyttet frem i tid til det er gjennomførbart.



Vi utvikler webinarer og E-learning program, deltar aktivt på digitale salgsworkshops, og utvikler nye pakker for salgsleddet. Vi jobber også med utvikling av digitale visningsturer fra regionen, og sender ut nyhetsbrev til turoperatører med informasjon og tilbud fra trønderske bedrifter.

Salgsworkshops

På grunn av den raskt inntrufne korona-situasjonen rakk vi i 2020 kun å delta fysisk på salgsmessen Vakanti-ebeurs i Nederland sammen med flere trønderske bedrifter. Andre planlagte salgsworkshops ble enten avlyst eller avholdt i digital versjon etter sommeren, som for eksempel internasjonale Norwegian Travel Workshop, og seminaret "Food & Culture" med Sverige, Danmark, Nederland og Belgia som salgsmarked. Tilsammen ble det holdt over 70 individuelle møter med internasjonale turoperatører. I tillegg holder vi jevn kontakt med salgsleddet, og følger opp individuelle forespørsler.



I 2020 har vi fått flere henvendelser fra sluttkunder som ønsker å få hjelp for å bestille trønderske opplevelser.

Nyhetsbrev

Gjennom vårt samarbeid med Visit Norway får vi god tilgang og innsikt i de internasjonale markedene, og tilrettelegger nyhetsbrev for salgsleddet med relevant og oppdatert informasjon flere ganger i året.

Visningsturer og rundreiser

Like før Korona inntraff ble det gjennomført en visningstur med tema "Frozen" for en gruppe med åtte amerikanske turoperatører på Røros og Trondheim.

I tillegg var incomingagent Gabrielle Durocher fra turoperatøren TerraNova på besøk i Trondheim. Sammen med incomingagenter har vi utviklet og laget flere nye rundreiser i Trøndelag, bl.a. "Trøndelag for Foodies" eller "Polar Express fra Trondheim til Bodø" med Up Norway.

https://upnorway.com/journey/hop-on-the-arctic-circle-express

Internasjonale kampanjer

TR har samarbeidet med Visit Norway ved flere digitale kampanjer mot internasjonalt marked, og i starten av året ble fem filmer fra Trøndelag med tema "Same Place, New Time" distribuert internasjonalt. Filmene viste innhold fra Trondheim, Røros, Stokkøya, Stiklestad og Britannia Hotel, og ble vist med over 5 millioner treff i UK, Tyskland, Nederland og USA.

PRESSE

2020 har vært et travelt år med mye pressedekning og interesse for Trøndelag som reisemål. At nordmenn skulle gjenoppdage eget land og område ga oss et fortrinn som en region med allerede høy prosentandel norske turister og etablerte markedskanaler.

- «Bubbles, Tree Houses, And Cranes: 25 Surprising Places To Sleep Around The World» forbes.com
- «Out there — A collection of twelve previously unpublished features, ready for when it's time to head out and see the world again» LonelyPlanet.com
- «Familieferie tett på dyr i trøndelag» vg.no
- Traveler by FoodBoom videoreportasjer facebook.com
- «19 Photos that will make you want to visit Norway» cntraveler.com

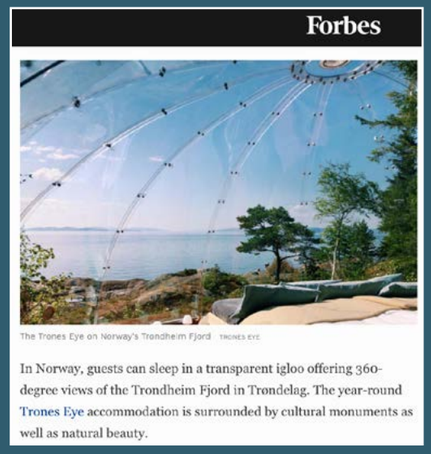

MAKE IT HAPPEN

Norway's Kystriksveien

GETTING THERE

Your 5-step guide to a coastal road-trip

NORWAY'S COASTAL ROAD



The Trones Eye on Norway's Trondheim Fjord · TRONES EYE

In Norway, guests can sleep in a transparent igloo offering 360-degree views of the Trondheim Fjord in Trøndelag. The year-round Trones Eye accommodation is surrounded by cultural monuments as well as natural beauty.

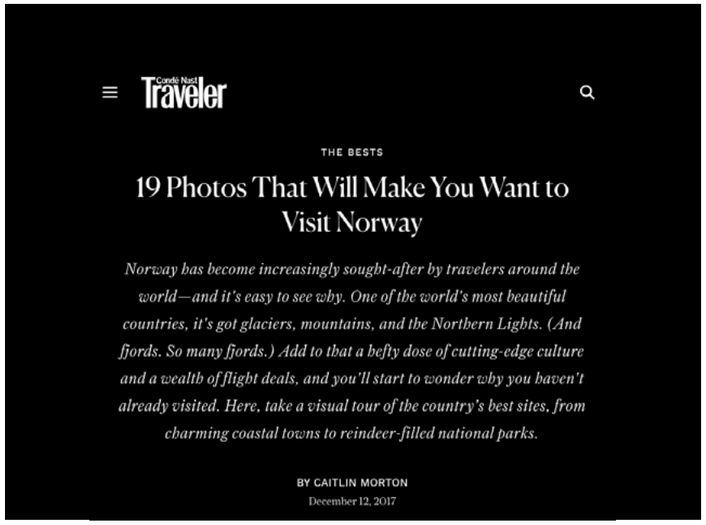
I løpet av året var TR medvirkende til minst 200 publiseringer. Til tross for vanskelige reiseforhold for internasjonal presse, kunne vi under høsten gjennomføre en pressetur med den britiske journalisten Sarah Marshall som skriver for Daily Telegraph i UK.

Vi bisto også med koordinering i forbindelse med besøk av 3 norske journalister under sommeren, med publiseringer for Dagbladet, VG, og Magasinet Reiselyst.

I tillegg til massiv mediedekning i norsk presse i løpet av året, har vi fått flere internasjonale medieartikler med reiselivsbasert produktinnhold fra Trøndelag på print og digitalt.









TAMME: Måkene kjenner «Ørnemannen» Ole Martin Dahle godt, og er ikke redde for båten hans. Foto: Wenche Dahle

Familieferie tett på dyr i Trøndelag

Barn i alle aldre elsker dyr, og i Trøndelag er det mange muligheter til å komme tett på.

TRAVELER BY FOODBOOM NÅDDE

17 MILLIONER

MED SINE FILMER PÅ FACEBOOK OM MAT I TRØNDELAG





der Goldene Kümmel aus Inderøy
Traveler by Foodboom
17 k visninger · 10. februar 2020

Norwegisches Sodd
Traveler by Foodboom
12 k visninger · 10. februar 2020

Die beste Butter der Welt
Traveler by Foodboom
18 k visninger · 10. februar 2020

TRØNDELAG REISELIV MEDVIRKET TIL OVER

200 PUBLISERINGER

«Trøndelag Reiseliv har vært en svært viktig samarbeidspartner for oss når det gjelder å jobbe inn kundeorientering som en bevisst del av vår markedsutvikling. Dette kommer vi og våre samarbeidspartnere i næringen til å ha god nytte av framover.»

Anne Haga, Visit Innherred





Trøndelag Reiseliv i møte med fylkeskommunen, filmfond og filmkommisjon

Kronikk og intervju

TR har også skrevet kronikker og gitt intervjuer om aktuelle tema og problemstillinger i bl.a Adressa, Trønder-Avis og NRK. Reiselivssjefen gjennomførte et lengre intervju med Marvin Wiseth i hans digitale produksjon "Kaffepraten"

Turisme er ikke et mål i seg selv:
https://www.tronderdebatt.no/

Festivaler i Koronakrisen - vi kommer tilbake til deg:
https://www.midtnorskdebatt.no/

Filmproduksjoner

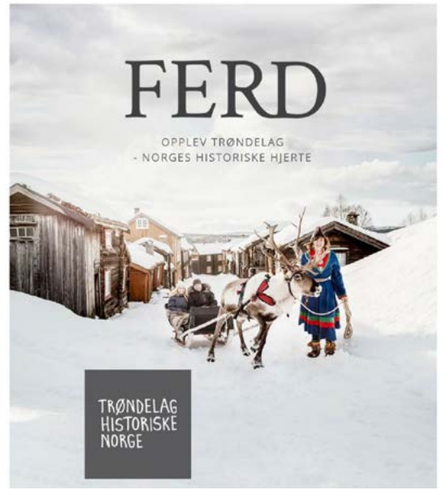
Trøndelag Reiseliv samarbeider med filmkommisjonen Midgard Film Commission Norway. Formålet for samarbeidet er å markedsføre Trøndelag som en filmvennlig destinasjon, øke lokal kompetanse på hvilket mulighetsrom en filminnspilling gir for økt synlighet, og på sikt øke den lokale verdiskapningen gjennom filmrelatert turisme. I 2020 bisto vi med koordinering og hjelp til et besøk av Gordon Ramsay på Røros, hvor det ble laget en TV-produksjon til hans matserie med National Geographic.

NationalGeographic.com

TR har også spilt en rolle i forbindelse med planlegging og tilrettelegging av spillefilmen "Alle hater Johan" som har forventet premiere i 2021. Filmen er spilt inn i sin helhet på Titran utenfor Frøya, og fikk god lokal hjelp fra næring og lokalbefolkning i øysamfunnet.











Ferd-magasinet

Vårt reiselivsmagasin består av gode historier, fantastiske bilder og inspirerende tekster om trønderske opplevelser innen lokal mat, kultur og natur. Magasinet er et viktig verktøy for å synliggjøre trønderske opplevelsesprodukter både nasjonalt og internasjonalt, og trykkes på norsk, engelsk og tysk. Turistbrosjyrer i print er fortsatt populært i mange marked, og er et viktig bidrag når det kommer til valg av reisemål.

Sosiale Medier

Instagramkontoen @exploretrondelag og våre to facebook-kontoer Opplev Trøndelag og Explore Trøndelag med til sammen ca 50 000 følgere, oppdateres jevnlig med inspirasjon fra hele Trøndelag med til sammen 6-10 poster i uken. Vi veksler mellom å legge ut lenker til artikler på trondelag.com, reposte og fremheve gode bilder, konkurranser og delinger av innlegg fra aktører eller destinasjonsselskap.

I desember hadde vi en instagram takeover på to dager av Visit Norway sin konto med 550.000 følgere der vi fikk mulighet til å poste flere bilder og stories fra Trøndelag. Dette bidro til å gi oss en økt synlighet og flere nye følgere.

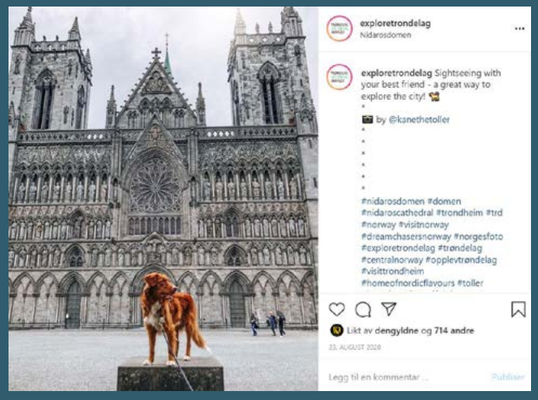
Vi kjører kampanjer i sosiale medier fire ganger i året i samarbeid med HK Link og HK Reklame. Kampanjene løfter destinasjonsselskapene og enkeltaktører. Annonsene i Facebook og Instagram lenkes inn mot relevante sider med mer utdypende info og bookbare produkter.

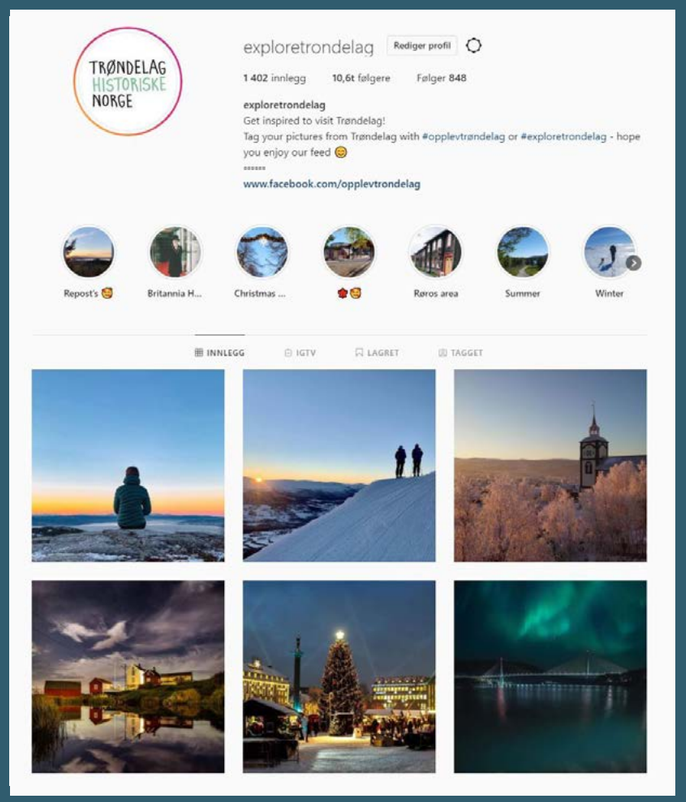
NOE AV VÅR AKTIVITET I SOSIALE MEDIER GJENNOM 2020











«Å jobbe med personastenkning i markedsarbeidet er rett og slett en genistrek!»

Arnstein Indahl, Stiklestad Nasjonale Kultursenter



PROSJEKT OG UTVIKLING

Trøndelag Reiseliv jobber med flere ulike prosjekt knyttet opp mot kompetanseheving, marked og reiselivsutvikling.

Vi samarbeider med andre landsdelsselskap, destinasjonsselskap, aktører og virkemiddelapparat for å utvikle og legge til rette for fremtidens reiseliv. Prosjektene er i tråd med TRs og Trøndelag fylkeskommunes strategier for reiselivet, og vil være med på å bidra til en bærekraftig og verdiskapende næring for aktører og lokalsamfunnet.
TR forvalter et prosjektbudsjett på rundt 9 millioner.

Welcome!

TR er prosjektleder for norsk side i Interregprosjektet Welcome! som drives sammen med Jämtland Härjedalen Turism i Sverige. På norsk side er alle destinasjonsselskapene, Avinor og Luftfartsforum også med i prosjektet som samarbeidspartnere. Med tiltak og aktiviteter i prosjektet er det et mål å oppnå økt internasjonal konkurranse og attraksjonskraft blant annet gjennom økt tilgjengelighet med bedre flytilbud/transferløsninger, markedskommunikasjon, økt kjennskap og kunnskap om regionen, økt lønnsomhet for bedriftene i regionen og økt helårsturisme. Prosjektet er halvveis i gjennomføring, og har etablert en egen digital salgsportofolie med inspirasjon og informasjon rettet mot turoperatører på siden www.adventure63.com. Prosjektet pågår til september 2022.

Ansvarlig Markedsføring

Prosjektet skal utvikle nye arbeidsmetoder som operasjonaliserer bærekraftsprinsippene i praksis. Aktører skal bli i bedre stand til å ta kunnskapsbaserte strategiske valg på hvilke gjester som er mest verdifulle for dem, og hvilke premisser som må ligge til grunn for å oppnå ønsket effekt lokalt. Målet er en sterkere sammenheng mellom markedsføringstiltak og det som skjer på reisemålet som en konsekvens av markedsføringen. Pilotområdet i prosjektet er Inderøy i Trøndelag. Det er gjennomført en workshop i 2020 sammen med NordNorsk Reiseliv sitt pilotområde, Vega. I fellesskap ble det definert prinsipper for ansvarlig markedsføring, og produsert korte morsomme filmsnutter som viser hvordan vi ønsker at våre campinggjester skal oppføre seg når de besøker oss.



Festival Destination Trøndelag

Nettverket for festivaler jobber for økt kompetanse og styrket samarbeid for å utnytte potensialet i Norges mest spennende festival- og arrangementsregion. Formålet med nettverket er å øke innovasjonsevne, verdiskaping og lønnsomhet hos medlemmene gjennom økt samhandling og bedre nettverksrelasjoner.

KystOpplevelser

KystOpplevelser skal utvikle opplevelser, knytte næringsaktører på kysten tettere sammen, og gi økt lokal verdiskapning. Trøndelagskysten skal settes på kartet som et attraktivt reisemål gjennom kvalitative opplevelser, en felles tråd, og en helhetlig kundereise. Målet med prosjektet er å utvikle helårs kystopplevelser for grupper og individuelle reisende.

Kystopplevelser har høsten 2020 jobbet målrettet med mobilisering for å oppnå høyere deltakelse i prosjektet og engasjement rundt opplevelsesutvikling på kysten. Ved utgang av 2020 er 20 aktører blitt med i prosjektet. Prosjektet pågår til høsten 2022.

Breach VR

TR har inngått en intensjonsavtale med selskapet Breach AS for å delta i et forsknings- og utviklingssamarbeid vedrørende en "Samhandlingsapplikasjon for Virtual Reality". Prosjektet har som formål å utforske nye muligheter for reiselivet, og benytte seg av VR-teknologi i møteform med blant annet salgsledd.

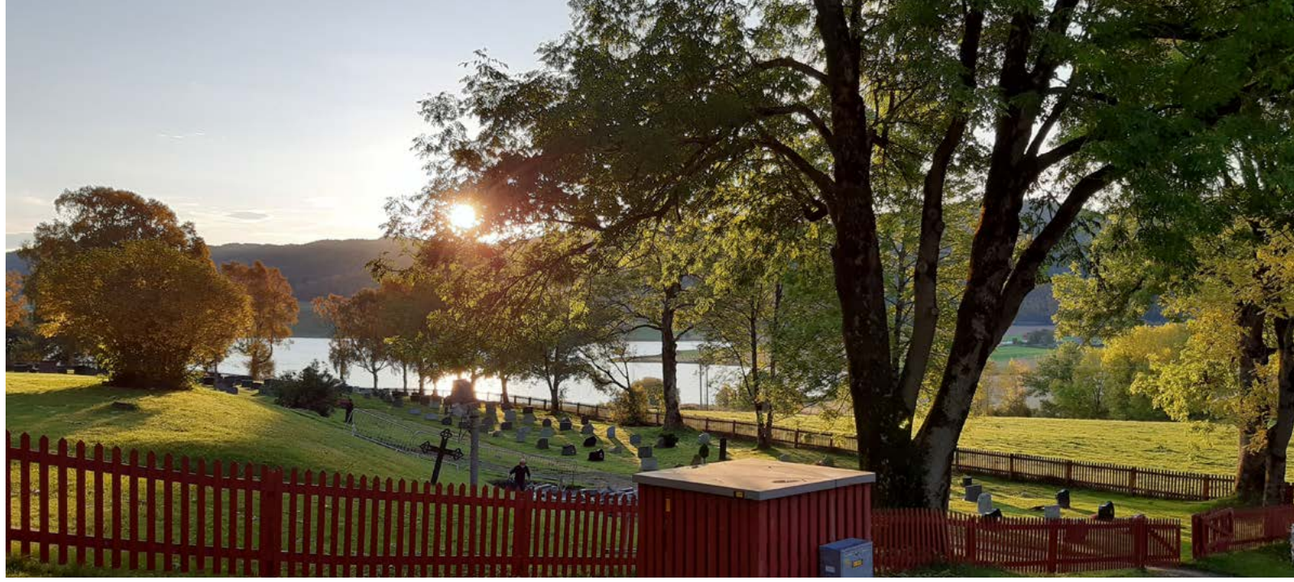


Nasjonalt Pilegrimssenter (NPS) - Langtidsstrategi "Veien fram mot 2037"

Vi ble invitert av NPS for å bidra inn i arbeidet med langtidsplanen for pilegrimssatsningen. Langtidsplanen ble godkjent av Kulturdepartementet og nevnes i statsbudsjettet hvor satsingsområder i langtidsplanen prioriteres med økt budsjettramme.

1000-årsjubileet

Norge som reisemål er stort sett tuftet på naturgitte forutsetninger, fenomener og opplevelseskvaliteter. Trøndelags posisjon i dette nasjonale bildet er ikke spesielt sterkt. I en satsning der det menneskeskapte ressursgrunnlaget vil få større betydning, har Trøndelag svært gode forutsetninger for økt verdiskaping innen opplevelsesnæringene. Trøndelag vil benytte 1000-årsjubileet for å utvikle flere regionale opplevelser basert på vikinger og pilegrimshistorie, samt ta en nasjonal posisjon for å koordinere utviklingsløpet frem mot 2030. Arbeidet gjøres i tett samarbeid med Stiklestad Nasjonale Kultursenteret og andre relevante aktører.



Oi! Trøndersk mat og drikke (Oi) - Mat langs Nordens grønne belte

Oi er norsk prosjektleder for et Interregprosjekt som skal løfte og utvikle gode matopplevelser i regionen. TR er samarbeidspartner med leverandør av innhold av både film, bilder og tekst. Vi jobber også med en felles kommunikasjonsplan for å løfte Trøndelags matopplevelser og regionen som European Region of Gastronomy frem mot 2022. Flere utviklings- og markedstiltak ble i den forbindelse gjennomført i 2020 for å synliggjøre Trøndelags status i 2020.

Statistikk

Innovasjon Norge og norske landsdelsselskaper har inngått et nytt samarbeid om reiselivsstatistikk på et lavere geografisk nivå. Det var først i 2020 at SSB begynte å rapportere reiselivsstatistikk på kommunenivå, men det som er naturlige reiselivsregioner i Norge viste seg å ikke passe inn med det som defineres som økonomiske enheter i Norge. Det etableres derfor 67 nye reiselivsregioner, som blir en del av den offisielle statistikken i Norge. De nye regionene er så langt det lar seg gjøre tilpasset den etablerte reiselivsstrukturen i Norge.

TRAVELPASS

TR har fått tilskudd av Trøndelag Fylkeskommune for å implementere AtBs reisekort i opplevelsesnæringen.

Det jobbes nå fra AtBs side med å lansere reisekortet våren 2021 i deres nye app, og TR vil benytte seg av kortet i markedsføring av tre pilotområder. Pilotområdene har satt sammen rundreiser som inkluderer hurtigbåt og buss som transportmiddel, med opplevelser tilpasset ulike motivasjonssegment. Pilotområdene er Åfjord, Øyrekka og Namdalen.





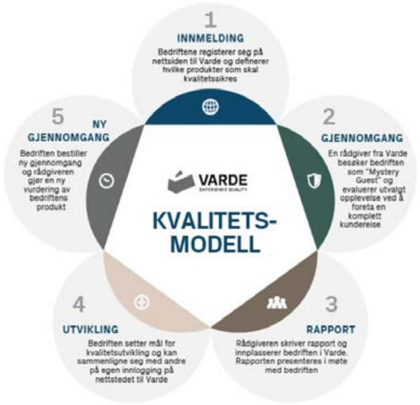
Foto: Sven-Erik Knoff

KOMPETANSEHEVENDE TILTAK

Trøndelag Reiseliv jobber kontinuerlig med å være oppdatert på trender og teknologi for å bidra til at reiselivsnæringen i Trøndelag er konkurransedyktig og leverer det gjestene etterspør.

VARDE - nasjonalt kvalitetssystem

I desember ble den nasjonale merkeordning Varde lansert. Varde Kvalitetssystem har vært utviklet av flere aktører i Reiselivsnorge, bl.a. av TR som er medeier og styremedlem. Systemet skal levere på et nasjonalt merke for reiselivsopplevelser av høy kvalitet, noe som kunder og salgsledd har etterspurt lenge. Varde vil være en prioritet kvalitetsmerking i Innovasjon Norges markedsføring av opplevelser.



Kurs og Webinarer

I 2020 er det pga pandemien ikke gjennomført fysiske kurs, men kursholderne har evnet å legge opp til gode og engasjerende kurs digitalt som har fått positiv respons fra deltakere. Kursene som er gjennomført i samarbeid med Innovasjon Norge er Bli god på nett, Opplevelsesutvikling, Vertskap og Pakking samt Salg og distribusjon. Det har vært omtrent 100 deltakere tilsammen på alle kursene. Vi har også gjennomført flere webinar i egen regi med fokus på temaer som "tips til hvordan man kommuniserer riktig i en krise?" og "hvordan bruker jeg tiden min effektiv under Covid-19 (omstilling)".

Destinasjonsutvikling - rådgivning, faglig påfyll, prosessledelse

TR har ved flere anledninger blitt invitert til destinasjoner og næringsklynger for å presentere vårt markedsarbeid og gi råd i diverse utviklingstiltak. I 2020 har dette blant annet vært tilfelle for Melhus, Rindal, Orklandsregionen, Værnesregionen og Fosen. Vi har også laget skreddersydde markedspakker for kommuner eller samarbeidsklynger uten destinasjonsselskap for økt synlighet gjennom våre kanaler. TR har vært delaktig i utarbeidelsen av Åfjords masterplan i reiselivsutvikling i kommunen.

Bærekraft

Bærekraft handler ikke bare om miljømessige tiltak, men også strukturelle måter å jobbe på som bidrar til blant annet verdiskaping i lokalsamfunnet. Bærekraft er avgjørende for reiselivsnæringens langsiktige konkurranseevne nasjonalt og internasjonalt. Den globale turismen vil vokse med 66 prosent innen 2030, så det er essensielt med tilrettelegging for å sikre at morgendagens turisme forvalter de ressurser som er grunnlaget for næringen. De 10 prinsippene for bærekraftig reiseliv er veiledende for TRs arbeid for bærekraft i reiselivet, og vil også være grunnlaget for arbeidet som er påbegynt for å utarbeide en bærekraftstrategi for TR.

Reiselivsutdanning

TR bidrar til økt kompetanse gjennom undervisning i reisemålsutvikling for bl.a. elevene ved Reiselivsfagskolen i Stjørdal, Treider fagskole og videregående skoler i regionen.

Strategiske fora

Trondheim Cruise network Mid-Norway

TR er styremedlem i nettverket som skal bidra til en bærekraftig utvikling av cruisetrafikken til regionen. Trondheim har en svært positiv utvikling av cruisebesøk med fokus på miljøvennlige skip. Strategien har som mål å øke besøkende av cruiseskip og - gjester som bidrar til økt verdiskapning i Trondheim og regionen.

Luftfartsforum TRD / VÒrne s og Arbeidsutvalget av forum

Trøndelag Reiseliv er en aktiv partner i både Luftfartsforum TRD/Værnes og forumets arbeidsutvalg. Vi jobber mot flyselskaper for å opprettholde bestående ruter, samt med innsalg av nye ruter. Målet er å øke incomingtrafikken til regionen gjennom et bedre rutetilbud. Vi har også bidratt til utforming av en ny strategi for Luftfartsforum.

TR deltar også i diverse i styringsgrupper, bl.a. Norwegian Travel Workshop og etablering av regionalt kystpilegrimssenter Trøndelag og Møre og Romsdal. TR har gitt innspill og vært involvert hele veien i Innovasjon Norges arbeid med den nye nasjonale reiselivsstrategien som blir ferdigstilt i 2021.

Trøndelag Reiseliv i møte med Erna Solberg

TR ble invitert av statsminister Erna Solberg til et møte om muligheter og utfordringer i reiselivet på Snøheim Turisthytte. Vi fikk muligheten å ta med noen viktige reiselivsaktører fra regionen for å vise bredde og styrke i vårt arbeid og fikk løftet ulike temaer som er viktige for trøndersk reiseliv.









SCENARIOPROSJEKTET
FRAM MOT 2030

Trøndelag Fylkeskommune tok i 2019 initiativ til et scenarioprosjekt for trøndersk opplevelsesnæring, med et ønske om å gjennom et retningsgivende arbeid for hele regionen, kunne utnytte mulighetene bedre enn vi gjør i dag. Et stort kartleggings- og analyseringsarbeid ble lagt til grunn for resultat som ble presentert på et større arrangement 4.november 2020.

Sammen med Trøndelag Fylkeskommune og Innovasjon Norge gjennomførte TR et hybridseminar med både digital og fysisk tilstedeværelse for 220 deltagere fordelt på 5 lokasjoner i regionen. Scenarioprosjektet 2030 ble vedtatt av Fylkestinget, og angir retning for utvikling av opplevelsesnæringen de neste 10 årene. Scenarioet – der hele Trøndelag skal tas i bruk gjennom den trønderske drivkraften – blir viktig for Trøndelags framtidige posisjon som opplevelsesregion. De tre foreslåtte konseptene; "trønderske gjestebud", "trønderske underverker" og "trøndersk naturglede" danner et rammeverk for en ny kommunikasjons- og merkevareplattform for Trøndelag som skal videreutvikles fremover.

Prosjektet følges opp gjennom strategi for innovasjon og verdiskaping med tilhørende handlingsplaner, andre relevante planer i fylkeskommunal regi, og Fylkeskommunens prioritering av økonomiske virkemidler overfor opplevelsesnæringene. Det skal etableres et bredt sammensatt samhandlingsforum for opplevelsesnæringene i Trøndelag som får i oppdrag å følge opp prosjektets arbeid.

TRØNDELAG SOM REISEMÅL
HVA NÅ?

Det vil ta minst 2-3 år før markedet normaliseres, og da snakker vi trolig om en helt ny normal-situasjon. Samarbeid og omstilling blir nøkkelen, og Trønder-laget skal derfor lage en aktiv strategi for å skape en ønsket utvikling.

Vi må profitere på bredden og mangfoldet, og tenke bærekraft og grønt skifte. Arrangører og destinasjoner som er sterke på konferanser må jobbe med nye formater og helhetlige konsept.

Trøndelag har potensial for å bli enda mer relevant som feriedestinasjon. Kunder vil ha forutsigbarhet og har blitt mer opptatt av trygghet, mindre trengsel og mulighet for kontroll på reisen. I andre landsdeler har cruise og fly-basert internasjonal trafikk vært fundamentet for opplevelsesnæringen, mens Trøndelag har et bredere markedsgrunnlag med en unik tilgjengelighet. Vi må spille på vårt mangfold og kombinere ulike ressurser for å skape mer. Koronasituasjonen har befestet «Trønder-laget-scenarioet» fordi fylkets mangfold har gitt en forsterket posisjon.

Opplevelsesnæringene er også viktige for utviklingen av Trøndelag som attraktiv bo- og arbeidsregion, og kan motvirke en uønsket og sentraliserende samfunnsutvikling. Opplevelsesnæringene trenger allianser og en bred politisk og samfunnsmessig forankring, de må være påkoblet det strategiske partnerskapet, og bli en viktig del av den nye trønderske strategien for verdiskaping.

TR ønsker å bidra som brobygger i å utvikle Trøndelag videre som attraktivt reisemål, og ser frem til mange spennende samarbeidsprosjekter og nye kreative initiativer i de kommende årene.



TRØNDELAG
HISTORISKE
NORGE

Besøksadresse:
Nordre gt 10, 7011 Trondheim

www.trondelag.com
bransje.trondelag.com

Opplev Trøndelag/Explore Trondelag/
Bransjegruppe Trøndelag Reiseliv
@exploretrondelag (tagg oss!)

*Takk til Trøndelag Fylkeskommune
som gjør vårt arbeid mulig!*

Trøndelag fylkeskommune
Tröndelagen fylhkentjïelte

Trøndelag Reiseliv - et kompetansesenter for trøndersk reiseliv

Trøndelag Reiseliv er et landsdelsselskap og fylkets toneangivende forvalter av den reiselivsrelaterte merkevaren Trøndelag.

I tett samarbeid med destinasjonsselskapene og næringen gjør vi kvalitative opplevelser tilgjengelig, og skaper reiselyst hos Nordmenn og utlendinger. Vi jobber for at Trøndelag leverer rett opplevelse til rett kunde i rett kanal for å øke verdiskapning i hele regionen.
Vi er opptatt av en kontinuerlig videreutvikling av Trøndelag som et helårlig og grønt reisemål, bidrar til samhandling på tvers i regionen og tilbyr verktøy for å øke kompetansen i trøndersk opplevelsesnæring.

Trøndelag Reiseliv

- Er pådriver for innsats og aktivitet som fremmer en positiv reisemålsutvikling i fylket.
- Gjør trønderske opplevelser synlig nasjonalt og internasjonalt gjennom spisset markedsføring basert på kundeinnsikt og et over mange år etablert sterkt nettverk.
- Mobiliserer destinasjoner og næring for å forene seg om felles visjon, innsats og målsetning.
- Tilbyr verktøy for økt lønnsomhet som opplevelsesnæringen kan benytte seg gratis av.
- Bygger kompetanse over hele Trøndelag og styrker konkurransekraften.
- Tilbyr en arena for å bygge nettverk, kompetanseutvikling, og oppdaterer om viktige kunnskapsgrunnlag og nye trender
- Inviterer våre samarbeidspartnere inn i prosjekt som bidrar til å løse diverse problemstillinger i reiselivet, og for å ta ut potensialet for Trøndelag
- Spiller på lag med næringen, destinasjonsselskapene, politikere og offentlige institusjoner for å skape levende samfunn og øke verdiskapning i hele region. Vi har ingen medlemmer, vi jobber for alle som ønsker å bygge et sterkt Trønder-lag.
- Synliggjør næringslivets betydning for samfunnet i media, og fremmer næringens interesser inn mot lokale, regionale og nasjonale offentlige institusjoner.
- Bidrar til at byer og bygder er gode steder å bo i, og komme på besøk til.

Trøndelag Reiseliv AS er et kompetansesenter for trøndersk opplevelsesnæring som har bygd spisskompetanse på mange områder over mange år. Vi har satt sammen et kompetent team som er kunnskaps- og markedsorientert, og med evne til å tilpasse seg fremtidens behov og trender.


Petra


Kjersti


Marthe


Stine


Daniel


Anette


Annika