

HØRINGSUTKAST - STRATEGIPLAN FOR REISELIVSNÆRINGEN I TRONDHEIMSREGIONEN MED HANDLINGSPLAN

Innhold

1.0 Innledning	2
1.1 Prosess og forankring	3
1.2 Nasjonale strategier	3
1.3 Regionale strategier	5
1.4 Lokale strategier	5
1.4.1 Trondheimsregionen	5
1.4.2 Reiselivsarbeidet i kommunene	6
2.0 Aktørenes roller og handlingsområder	7
2.1 Utfordringsbildet for reiselivsnæringen i Trondheimsregionen	7
2.2 Kommunenes rolle og oppgaver	8
2.3 Bedriftene sin rolle og oppgaver	8
2.4 Trøndelag Reiseliv AS	8
2.5 Visit Trondheim AS sin rolle og oppgaver	9
3.0 Home of Nordic Flavours - Strategi for reiselivsnæringen i Trondheimsregionen	10
3.1 Visjon, mål, verdier og hovedoppgaver	11
3.2 Et bærekraftig reiseliv	11
3.3 Strategiske satsingsområder	13
3.3.1 Produktutvikling	13
3.3.2 Arrangement	15
3.3.3 Samarbeid	16
3.3.4 Infrastruktur	18
4.0 Handlingsplan til strategiplan	21
Overordnet satsingsområde: Bærekraft	21
Satsingsområde: Produktutvikling	21
Satsingsområde: Arrangement	22
Satsingsområde: Samarbeid	22
Satsingsområde: Infrastruktur	22
Satsingsområde: Profileringsplan	23

1.0 Innledning

Reiselivsnæringa blir ofte brukt som felles benevnelse for de fem bransjene overnatting, servering, transport, opplevelser og formidling. Reiselivsnæringen retter seg ikke bare mot turister og folk som er på reise, men også mot lokalbefolkningen som kjøper opplevelser, mat og transporttjenester. Reisende kan deles inn i ferie/fritidsreisende (turister) og forretningsreisende.

Trondheimsregionen er den eneste storbyregionen i Norge som ikke har et felles destinasjonsselskap for reiselivet. Visit Trondheim er i dag destinasjonsselskapet for Trondheim, Stjørdal, Ørland og Hitra. Denne konstellasjonen oppleves i dag som lite hensiktsmessig for å kunne utvikle og styrke reiselivsnæringen i hele regionen. Trondheimsregionsamarbeidet startet arbeidet med å få med alle kommunene i regionen inn i et samarbeid om Visit Trondheim i 2017. I Handlingsplanen for Strategisk næringsplan i Trondheimsregionen¹ er styrking av reiselivsnæringen et delmål tilknyttet strategien for at Trondheimsregionen skal opprette sin status som den mest attraktive storbyregionen i Norge.

Som tiltak for å nå delmålet har Visit Trondheim fått ansvaret for å utvikle et bedre og mer forpliktende samarbeid om utvikling av reiselivet i Trondheimsregionen. Dette for å bidra til bedre resultater for aktørene og en mer effektiv offentlig ressursbruk. Styret for Visit Trondheim har derfor satt i gang et arbeid med å få utarbeidet og forankret en ny felles reiselivsstrategi for Trondheimsregionen, som omfatter kommunene Stjørdal, Malvik, Trondheim, Melhus, Midtre Gauldal, Skaun, Orkland og Indre Fosen, samt Hitra og Ørland.

Det er gjennomført en ressurskartlegging for reiselivet i Trondheimsregionen i 2019², som viser en sterk korrelasjon mellom størrelse på kommune etter antall innbyggere, og antall reiselivsbedrifter. Trondheim er klart dominerende med 80 % av totalomsetningen på 32 mrd kroner. Viktig å ta med at undersøkelsen ble gjort før sammenslåingen av Klæbu og Trondheim, samt Meldal, Agdenes og Orkdal og deler av Snillfjord til Orkland kommune. Gjennomgang av verdiskapingen i reiselivet for 2017 viser at ca. halvparten kommer fra overnattingsvirksomheten, en tredjedel innenfor transporttjenester, og en femtedel fra kultur og underholdningsaktiviteter.

I den senere tiden har Trondheim og Trøndelag fremhevet seg i enda sterkere grad som opplevelsesdestinasjon, og da med et særlig fokus på mat. Trondheim og Trøndelag får status som European Region of Gastronomy i 2022, noe som ingen andre byer eller regioner i Norge har fått tidligere. Restaurantene Fagn og Credo fikk hver sin Michelin-stjerne i 2019, og de er begge kjent for sin bruk av lokale råvarer. Det har over år blitt jobbet godt og målrettet med å bygge Trøndelag som matregion og matdestinasjon, noe som avspeiles i Visit Trondheim sin beskrivelse av regionen: Home of Nordic Flavours.

Trondheim er avhengig av regionen som har sine unike opplevelsesaktører og råvarer, og regionen er avhengig av Trondheim som den store motor og kraften for opplevelsesnæringene. Derfor er det behov for at det utarbeides en felles strategi for

¹ [Handlingsplan for Strategisk Næringsplan 2018-19](#)

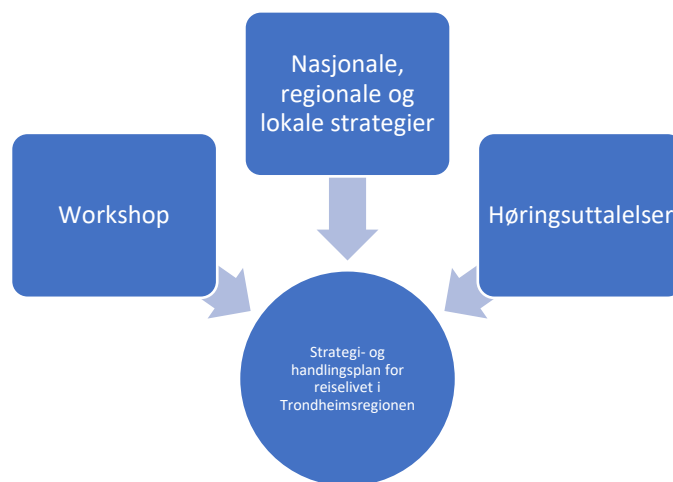
² [Kartlegging av ressursgrunnlaget for reiseliv i Trondheimsregionen](#)

reiselivsnæringen i Trondheimsregionen for å øke lønnsomheten, skape flere arbeidsplasser og styrke bærekraften i næringen.

1.1 Prosess og forankring

Visit Trondheim har lagt opp til en bred prosess for å forankre arbeidet best mulig. Det ble gjennomført en workshop i Trondheim 3. desember 2019 der bedrifter, næringsforeninger og både administrativt ansatte og politisk ledelse i kommunene i Trondheimsregionen var invitert. Deltakerne ble utfordret på hvilke rolle og konkret oppgave- og ansvarsfordeling de enkelte aktører bør ha. Hvilke hovedsatsingsområder som bør prioriteres, og hvordan en skal få til et best mulig samarbeid for å utvikle reiselivsnæringen i Trondheimsregionen. Disse spørsmålene har også blitt sendt ut via Visit Trondheim sine publiseringskanaler for at flest mulig kunne få gi sine tilbakemeldinger. Referat fra workshop har blitt sendt ut til deltakerne av workshop og med muligheter for tilbakemeldinger i etterkant.

Innspillene fra workshop og fra spørreundersøkelsen har gitt et viktig grunnlag for utarbeidelsen av strategi- og handlingsplan, i tillegg til føringer fra nasjonale, regionale og lokale strategier. Utkast til strategi- og handlingsplan sendes ut til høring til kommunene og næringsforeningene i Trondheimsregionen, før endelig politisk behandling i kommunene. Dette for å sikre god forankring og eierskap til strategi- og handlingsplanen for reiselivsnæringen i Trondheimsregionen. Målsettingen er å få etablert et forpliktende, konkretisert samarbeid, og et finansielt grunnlag for å skape en regional reiselivssatsing i Trondheimsregionen. En større organisatorisk region vil gjøre bedriftene og aktørene mer modne for vekst, og at Trondheimsregionen tar en sterkere posisjon nasjonalt.



Figur 1. Forankringsprosess for utarbeidelse av strategi- og handlingsplan

1.2 Nasjonale strategier

Stortinget vedtok Stortingsmelding 19 (2016 – 2017) «Opplev Norge – unikt og eventyrlig» i mai 2017, der en slår fast at bærekraft må ligge til grunn for videre utvikling av reiselivsnæringen³. Reiselivsnæringen utgjorde vel 4 % av verdiskapingen og nesten 9 % av

³ [Innstilling til stortinget - Stortingsmelding 19: Opplev Norge - unikt og eventyrlig](#)

sysselsettingen i norsk næringsliv i 2015. Næringen er i god vekst med muligheter for flere helårs arbeidsplasser, samtidig med at manglende samordning trekkes frem som viktig årsak til svekket produktivitet og lønnsomhet i næringen. Undersøkelser viser også at lønnsomheten er lavere i bedrifter utenfor byer og regionsentra. For å nå de overordnede målene om økt verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen, vil regjeringen rette innsatsen mot fem sentrale områder: gode generelle rammebetingelser, et bærekraftig reiseliv, styrket samordning, profilering av Norge som reisemål og kunnskap og kompetanse i reiselivet.

Regjeringen lanserte i juni 2019 en strategi for kultur og reiseliv for å styrke Norge sin posisjon som kulturdestinasjon⁴, som en oppfølging av stortingsmeldingen om reiseliv. Målsettingen er å styrke Norge sin posisjon som kulturdestinasjon og øke den samlede verdiskapingen i norsk kultur- og næringsliv innenfor bærekraftige rammer. Dette også som en følge av at en stadig flere turister etterspør kulturopplevelser. Kulturturisme er en global trend som følge av m.a økt globalisering, digitalisering og økt kjøpekraft i befolkningen. Strategien prioriterer fire innsatsområder: 1. Samspill, samarbeid og koordinering mellom forskjellige bransjer, næringer og sektorer. 2. Kunnskap og kompetansebygging som forutsetning for å nå målet. 3. Utvikling og tilrettelegging av kulturbaserte reiseopplevelser, og 4. Profilering.

Som en videre oppfølging av stortingsmeldingen vil regjeringen utarbeide en ny reiselivsstrategi med bærekraft som mål⁵. Reiselivsnæringen er særlig viktig i distriktene, og det er et stort potensial for økt fortjeneste og flere arbeidsplasser. Samtidig ser en at veksten kan gi utfordringer både sosialt og miljømessig; derfor ser en det nødvendig med en ny strategi for å sikre et mer bærekraftig reiseliv. Nærings- og fiskeridepartementet har også gitt Innovasjon Norge føring om at de i større grad enn tidligere skal legge til rette for en bærekraftig utvikling i reiselivet.

Landbruks- og matdepartementet har utarbeidet en strategi for reiseliv basert på landbruket og reindriften sine ressurser⁶, som en oppfølging av Sundvolden-erklæringen og Stortingsmelding 31 (2014-2015)⁷ Garden som ressurs – marknaden som mål. Det vises til en økende etterspørsel etter genuine opplevelser, og et større mangfold av kulturelt innhold, mat og drikke som en del av det opplevelsesbaserte reiselivet. Målet med strategien er å få brukt ressursene i landbruket og reindriften i enda større grad i reiselivssammenheng, og med det økt verdiskaping for mat- og reiselivsaktørene. Prioriterte innsatsområder i strategien er produktutvikling, innovasjon og profilering. Profesjonalisering, kvalitet og kompetanse, og forenkling, digitalisering og kundefokus.

Identitets- og merkevarebygging gjennom mat- og reiselivsregioner trekkes frem som en suksessfaktor for reiselivet. Det er et stort ønske om å legge enda sterkere vekt på utvikling av konkurransedyktige mat- og reiselivsregioner, der innovasjon og aktivt samarbeid mellom mat- og reiselivsnæringen fører til økt verdiskaping og lønnsomhet for næringene.

⁴ [Strategi for kultur og reiseliv. Norge som attraktiv kulturdestinasjon](#)

⁵ [Ny bærekraftstrategi for reiselivet](#)

⁶ [Strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressurser](#)

⁷ [Meld. St. 31 \(2014 - 2015\) Garden som ressurs - marknaden som mål](#)

1.3 Regionale strategier

Trøndelagsplanen⁸, Trøndelag fylkeskommune sin fylkesplan, skal gi mål og retning for utviklingen av sentrale samfunnsområder. Planen er inndelt i fem innsatsområder: bolyst og livskvalitet, kompetanse, verdiskaping og naturressurser, regionale tyngdepunkt og kommunikasjoner. Som en oppfølging av Trøndelagsplanen er det utarbeidet en regional strategi for innovasjon og verdiskaping i Trøndelag⁹. Opplevelsesnæringer er en av fem satsingsområder. Bedrifter innenfor det tradisjonelle reiselivet defineres inn her sammen med bedrifter og aktører relatert til mat, natur og kultur. Trøndersk mat, natur og kulturarv gir et godt utgangspunkt for utvikling av produkter og tjenester i opplevelsesnæringene. Større arrangementer er viktige arenaer for å fremme lokalmat og kulturarv. Godt samarbeid mellom næringsaktører og virkemiddelaktører trekkes frem som avgjørende for å oppnå økt verdiskaping og ressursutnyttelse.

Innovasjon, utvikling og kompetanseheving er grunnleggende for å øke verdiskapingen i næringene. Strategien viser til at Trøndelag har sterke kunnskaps-, teknologi-, og innovasjonsmiljø som vil være viktige samarbeidspartnere for næringslivet for å fremme utvikling, som viktige verktøy for utvikling. Dette i samarbeid med offentlige virkemiddelaktører som ofte vil være utløsende for utviklingsløp i næringslivet. I tillegg har det offentlige ansvaret for god tilrettelegging av infrastruktur, og at det utdannes arbeidskraft med riktig kompetanse; som er viktig for at næringsutvikling og økt lønnsomhet kan foregå i bedriftene – så også innenfor reiselivsnæringen.

1.4 Lokale strategier

1.4.1 Trondheimsregionen

Trondheimsregionen har vedtatt felles Strategisk Næringsplan 2017 – 2020¹⁰, som nå skal revideres. En av strategiene er at Trondheimsregionen skal være den mest attraktive storbyregionen i Norge. I Handlingsplan for Strategisk Næringsplan for Trondheimsregionen 2018 – 2019 er ett av tiltakene for å nå dette delmålet å styrke reiselivsnæringen i Trondheimsregionen. Et bedre og mer forpliktende samarbeid og utvikling av reiselivet i Trondheimsregionen gjennom Visit Trondheim vil kunne bidra til bedre resultater for aktørene og en mer effektiv offentlig ressursbruk. Visit Trondheim er satt opp som ansvarlig for å få tiltaket gjennomført og med Trondheimsregionen, kommunene og NiT som samarbeidspartnere.

Utarbeidelse av strategiplan for reiselivet i Trondheimsregionen og en utvidelse av virksomhetsområdet til Visit Trondheim, er av dette direkte forankret i den vedtatte Handlingsplanen.

Det arbeides nå med å revidere Strategisk Næringsplan for Trondheimsregionen. Ny strategi for reiselivet vil være et viktig grunnlag for næringsplanen.

⁸ [Trøndelagsplanen](#)

⁹ [Strategi for innovasjon og verdiskaping i Trøndelag](#)

¹⁰ [Strategisk næringsplan for Trondheimsregionen 2017 - 2020](#)

1.4.2 Reiselivsarbeidet i kommunene

I det videre gis det en oppsummering av reiselivsarbeidet i den enkelte kommune som inngår i Trondheimsregionen, med en oversikt over politiske styringsdokumenter for reiselivet der de måtte finnes.

1.4.2.1 Melhus

Melhus kommune trekker frem en økt satsing på lokale mat- og reiselivssatsinger som en del av sin landbruksstrategi¹¹. Bondelaga i Melhus i samarbeid med Melhusbanken og næringsforeningen har igangsatt et arbeid for å øke tilbudet av lokale matprodukter, som en del av reiselivsopplevelser i Melhus; under tittelen «Smak og opplev Melhus». Kommunen forplikter seg i strategien til å støtte opp om nettverkssamarbeidet og bidra til å utvikle nyetableringer innenfor mat og reiselivsopplevelser i Melhus.

1.4.3.2 Midtre Gauldal

Midtre Gauldal kommune har etablert et samarbeid mellom aktører i kommunen som tilbyr varierte kulturopplevelser innen småskalaproduksjon av mat og håndverk, turisme og reiseliv i selskapet «På ville veier». Selskapet er knyttet opp mot Gaula Natursenter.

1.4.3.3 Skaun

Skaun har et aktivt jord- og skogbruk, og har et godt potensial for å utvikle nye opplevelsesnæringer. I samfunnsplanen¹² er det overordnet mål å øke bo- og etableringslysten gjennom økt fokus på næring, miljø og kultur. Alle disse tre elementene vil kunne inngå i opplevelsesnæringer og bidra til å nå målsettinger i samfunnsplanen.

1.4.3.4 Orkland

Fra 1. januar 2020 ble Orkdal, Meldal, Agdenes og deler av Snillfjord slått sammen til Orkland kommune. Orkdal kommune har vært medlem av Trondheimsregionen. Orkland har flere virksomheter innenfor overnatting, servering, lokalmat og opplevelser, i tillegg til en variert natur, rik historie og mange kulturaktiviteter.

Orkland kommune skal vedta sin samfunnsplan etter planprogrammet¹³ i løpet av første kvartal 2020. Her er turisme og reiseliv oppført som en av interessentene i planarbeidet for påvirkning av planarbeidet.

1.4.3.5 Indre Fosen

Rissa og Leksvik ble slått sammen til Indre Fosen kommune 1. januar 2018. Begge kommunene har nylig vedtatte samfunnsplaner. Rissa kommune¹⁴ har som strategi å satse mer på reiselivsnæringen med vekt på kulturminner, som «Perler på en snor», under området næringsutvikling og landbruk. Leksvik kommune¹⁵ har som tiltak under næringsutvikling å utvikle flere tilleggsnæringer og attraksjoner i landbruket. Gjerne i samarbeid med Rissa og andre. I en strategisk utviklingsanalyse¹⁶ av Indre Fosen kommune pekes det på landbruk, småskalamat og reiseliv som utviklingsmuligheter.

¹¹ [Landbruksstrategi](#)

¹² [Samfunnsplan for Skaun kommune 2013 - 2024](#)

¹³ [Planprogram for samfunnsplan Orkland kommune](#)

¹⁴ [Samfunnsplan for Rissa](#)

¹⁵ [Samfunnsplan for Leksvik](#)

¹⁶ [Strategisk utviklingsanalyse for Indre Fosen](#)

1.4.3.6 Malvik

Malvik kommune er i sin samfunnsplan¹⁷ opptatt av bærekraft og å ta vare på naturverdier, kulturminner, kulturaktivitet og tilrettelegging for rekreasjons- og aktivitetsområder i sitt nærmiljø, som faktorer som påvirker utviklingen av reiseliv og opplevelsesaktivitet i sin kommune. Malvik har mange store og viktige natur- og friluftsområder som er mye brukt av både egne innbyggere og besøkende, og som har et stort potensial for videre utvikling av opplevelser i regionen. I tillegg har kommunen mange innbyggere som arbeider innenfor reiselivsnæringene, og som dermed bidrar med inntekter til kommunen.

1.4.3.7 Stjørdal

Stjørdal kommune er en av eierne av Visit Trondheim, og er en del av Visit Trondheim sin tjenesteportefølje. Stjørdal har i det siste satset betydelig på å utvikle Stjørdal som arrangementssted¹⁸ med m.a VM i Rallycross og flere Landsskytterstevner. Kommunen har også gjennomført kompetansehevende tiltak innenfor markedsføring reiselivsnæringen og andre interessenter som lag/organisasjoner og arrangører. I samarbeid med Åre, Meråker og Frosta kommuner har Stjørdal gitt ut eget besøkskart for området med relevant informasjon for besøkende.

1.4.3.8 Trondheim

Trondheim som storby og regionsenter vil naturlig nok ha den største aktiviteten innenfor reiselivsnæringen i regionen. Kommunen kjøper tjenester til turistinformasjon fra Visit Trondheim. Trondheim har arbeidet spesielt med å tiltrekke seg større arrangement for å få flere gjester til regionen, og dermed øke kundegrunnlaget for andre opplevelser. Trondheim er motorene for reiselivet i regionen med sine historiske steder, hoteller og restauranter, kulturopplevelser og urbane miljø.

2.0 Aktørenes roller og handlingsområder

For å utnytte ressursene best mulig med mål om å styrke og utvikle næringen, er det viktig med en tydelig rolle- og ansvarsfordeling mellom de ulike aktørene som har interesser i reiselivsnæringen. I det videre beskrives utfordringsbilde, rolle og oppgaver for de ulike aktørene.

2.1 Utfordringsbildet for reiselivsnæringen i Trondheimsregionen

Reiselivsnæringen er særpreget av at aktørbildet er mangfoldig med mange små bedrifter og enkeltmannsforetak der lønnsomheten er lav. Svært mange er deltidsaktører i tillegg til annen type virksomhet. Det er liten tid til å utvikle bedriften og markedsføre produktene. Aktiviteten er ofte sesongbetont, og i Trondheimsregionen er det liten aktivitet om vinteren. Næringen melder om lite lokalt samarbeid og liten oversikt over aktørbildet. Koordinering mellom kommune, næringsaktører og destinasjonsselskap oppleves som mindre bra, og det er behov for en avklaring av roller og ansvarsområder. Det offentlige regelverk og byråkrati oppleves som begrensende for utviklingen, og det etterlyses en større stolthet og bevissthet om egen rolle som reiselivsaktør. Det er et stort behov for kompetanseheving, samarbeid, rolle- og oppgaveavklaringer og felles markedsføring.

¹⁷ [Samfunnsplan for Malvik kommune 2018 - 2030](#)

¹⁸ [Markedsføring av Stjørdal i turistøyemed](#)

2.2 Kommunenes rolle og oppgaver

Kommunens rolle er først og fremst som tilrettelegger for næringsaktører og de besøkende. Tilrettelegging av infrastruktur, skjenkebevilling, åpningstider, bruks- og vernehensyn og andre rammevilkår, er viktige oppgaver for å gjøre destinasjonene attraktive. Et godt utbygd kollektivtilbud, også ute i distriktene, er viktig både for å øke tilgjengeligheten for opplevelser utenfor storbyen i tillegg til å bygge opp under bærekraftperspektivet.

God offentlig samfunns- og arealplanlegging er viktig for å finne gode løsninger for samfunnet som helhet, og bidra til å skape forutsigbare rammer for alle berørte parter. Reiselivet og andre næringer bør involveres tidlig i planleggingsfasene, særlig med tanke på å sette av arealer og ivareta lokale attraksjoner for å unngå interessekonflikter. Der det er godt å bo, er det også godt å komme på besøk.

Kommunen er også produkteier og vertskap for reiselivsprodukt som stier, løyper, parker, strender, havner og attraksjoner, som må gjøres tilgjengelige, vedlikeholdes og markedsføres. Kommunen er i tillegg en viktig utviklingspartner i form av menneskelige og finansielle ressurser, samt inneha en rolle som koordinator og kontaktpunkt mellom aktører, aktiviteter og destinasjonsselskapet og andre involverte aktører.

2.3 Bedriftene sin rolle og oppgaver

Reiselivsnæringen omfatter svært ulike bedrifter der fellesnevneren er at de leverer tjenester til mennesker på reise, og at de utfyller og påvirker hverandres virksomhet.

Overnatting leveres i stor grad av kommersielle bedrifter som hoteller, campingplasser, hytter og andre utleieenheter. I Trondheimsregionen er det Trondheim som er overlegent størst innenfor dette segmentet med sine mange og store hoteller. Her finner vi også de største og mest kjente serveringsstedene; særlig etter at byen fikk to restauranter med Michelin-stjerne. Flere av serveringsstedene i Trondheim har utviklet seg til å bli en opplevelsesaktør utover å være en ren mattilbyder.

Transport er et annet bedriftssegment som er en stor aktør, og med hovedsete i Trondheim. Transportbedriftene er viktige for tilgjengeligheten for andre reiselivsprodukter, og har derfor ofte en nøkkelrolle for den samlede konkurransekraften i regionen.

Opplevelsesaktørene er mange og mangfoldige i Trondheimsregionen, og er lokalisert spredt rundt om. Det er opplevelsene som gir minner, omdømme og grunnlaget for at destinasjonen blir besøkt – selve grunnpilaren i reiselivsnæringen. Aktørene må levere produkter og tjenester av høy kvalitet, og samtidig bidra med produktutvikling og fornyelse. De ulike bedriftene må sette av tid og ressurser til samhandling og kompetanseheving som et tiltak for å gjøre destinasjonen mer attraktiv og næringen mer robust. Det vil også være et viktig tiltak for å rekruttere flere inn i næringen og øke tilbudet av gode opplevelser for kundene.

2.4 Trøndelag Reiseliv AS

Fylkeskommunene har et ansvar for reiselivets fellesoppgaver på fylkesnivå. Trøndelag fylkeskommune har hatt dette oppdraget ute på anbud, og Trøndelag Reiseliv AS ble valgt som leverandør for perioden 2019-2022. Oppdraget er tredelt og omhandler:

markedsføring/markedsarbeid, utvikling og kompetanse/rådgivning. Trøndelag Reiseliv skal produsere fellesgoder som er til nytte for alle destinasjonene i Trøndelag. Trøndelag Reiseliv AS skal være redskap for reiselivsnæringen, øvrige opplevelsesnæringer, øvrig servicenæring, kommuner og fylkeskommune i Trøndelag med formål å gjennomføre en kostnadseffektiv utvikling, profilering og samlet markedsføring av landsdelens reiselivstilbud for nasjonale og internasjonale markeder.

Trøndelag Reiseliv AS eies av Trøndelag fylkeskommune, NHO Reiseliv, Visit Trondheim samt flere mindre eiere (kommuner, destinasjonsselskaper, næringsforeninger og bedrifter).

Visjonen til Trøndelag Reiseliv AS er i dag: «Å posisjonere Trøndelag som det historiske Norge med de beste opplevelsene innen mat, kultur og natur».

Ifølge Strukturutvalget for reiseliv¹⁹ bør landsdelsselskapene innta rollen som paraplyorganisasjon og kompetansebase for underliggende områder, og koordinere landsdelens deltakelse i Innovasjon Norges markedsaktiviteter.

Trøndelag fylkeskommune har satt i gang med å utarbeide ulike scenarier for utviklingen av reiselivsnæringen i Trøndelag, der Trøndelag Reiseliv har en viktig rolle i gjennomføring og oppfølging av prosjektet.

2.5 Visit Trondheim AS sin rolle og oppgaver

Visit Trondheim AS er det offisielle destinasjonsselskapet for Trondheim, Stjørdal, Ørland og Hitra. Kjernevirksomheten er å markedsføre Trondheimsregionen og de andre deltakerkommunene som reiselivsdestinasjon og drifte Turistinformasjonen. Visit Trondheim eies i dag av 25 bedrifter, Trondheim kommune og Stjørdal kommune. Selskapet har samarbeidsavtaler med over 200 bedrifter i Trondheimsregionen.

Hovedmålsettingen er at Trondheim og Trondheimsregionen skal være et inspirerende reisemål, hvor Visit Trondheim gjennom målrettet innsats bidrar til mer enn 1,5 million gjestedøgn ved byens/regionens hoteller i 2020. Hovedoppgaven er å øke Trondheim sin andel av konferansemarkedet, definere og utøve vertskapsfunksjonene og profileringsmarkedsføringen. Visit Trondheim sine fire virksomhetsområder er:

- Convention og arrangement
- Omdømmebygging og utvikling
- Ferie og fritid
- Kommersiell avdeling: Turistinformasjon inkludert butikkdrift og guideservice

Strukturutvalget for reiseliv mener at det enkelte destinasjonsselskap bør ha ansvaret for områdets reisemålsutvikling, som konseptutvikling og pakking av helhetlige produkter i tillegg til å være kunde av landsdelsselskapet (Trøndelag Reiseliv AS).

Visjonen til Visit Trondheim er i dag: «Med entusiasme formidler vi Trondheim Trondheimsregionen som et inspirerende reisemål og destinasjon i Skandinavia».

¹⁹ [Reisemålsselskapene i Norge. Rapport fra NHO Reiseliv strukturutvalg](#)

Ved en utvidelse av virksomhetsområdet av Visit Trondheim til alle kommunene i Trondheimsregionen, foreligger det konkrete planer om å ansette en egen ressurs for å følge opp den nye reiselivsstrategien og handlingsplanen. Og da særlig rettet inn mot aktivitetene og aktørene utenfor Trondheim. De ansatte i destinasjonsselskapet innehar kunnskap, erfaring og et stort nettverk som vil kunne komme hele næringen til gode. Ved å samle ressursene får næringen en helt annen slagkraft enn at hver enkelt aktør skal ivareta alle oppgaver alene.

3.0 Home of Nordic Flavours - Strategi for reiselivsnæringen i Trondheimsregionen

Reiselivet i Trondheimsregionen har gjort Home of Nordic Flavours som sitt varemerke. Trondheim og Trondheimsregionen har rik og spennende historie, et yrende kulturliv, og en mangfoldig natur med fjell, daler, skog, fjord og skjærgård. Regionen har blitt godt kjent for sine unike matopplevelser, og Trondheim blir sett på som vår kulinariske hovedstad. Med sine råvarer og sterke satsing produksjon av lokalprodusert mat og drikke, har Trøndelag blitt den fremste matregionen i landet. Denne sterke kombinasjonen av kultur, historie, natur, råvarer og matopplevelser gir oss merkevaren Home of Nordic Flavours: unike smaker, sanser og opplevelser, og spennende historier. Fundamentet for denne merkevaren ligger i samhandlingen mellom distriktet med sine råvarer, rike natur og tilgang til et bredt sett av opplevelser, og byen med sitt urbane innhold.

Trendene i reiselivet viser at flere benytter seg av de lokale opplevelser. En ønsker i større grad å delta aktivt i opplevelsene, og vi ser at kulturopplevelser blir mer populære. Kundene etterspør mer bærekraftige alternativer, og det brukes mer penger på opplevelser. Konseptet Home of Nordic Flavours er helt i tråd med de trendene en ser både nasjonalt og internasjonalt. For å utvikle konseptet og øke verdiskapingen i Trondheimsregionen presenteres forslag til visjon, målsettinger og satsingsområder med sine strategier og tiltak. I neste kapittel presenteres den operative Handlingsplanen med ansvarsfordeling.

3.1 Visjon, mål, verdier og hovedoppgaver

Home of Nordic Flavours				
Visjon:				
Den mest bærekraftige reiselivsregionen i Norge				
Hovedmål:				
Økt verdiskaping og flere arbeidsplasser i reiselivsnæringen i Trondheimsregionen				
Verdier:				
Samhandlende – Bærekraftig – Naturlig				
Satsingsområder:				
Produktutvikling:	Arrangement:	Samarbeid:	Infrastruktur:	Profilering:
• Mat, drikke og råvarer • Kultur og historie • Natur	• Kurs og konferanser • Int. kongresser • Store idrettsarrangement • Kultur. og store konserter	• Kompetanseheving • Nettverks-samarbeid • Samarbeid samhandling mellom ulike aktører	• Kollektiv-transport • Digitalisering • Kart og skilting	• Salg og markedsføring • Felles og målrettet profilering

3.2 Et bærekraftig reiseliv

FN sin generalforsamling vedtok 2017 som FN sitt år for bærekraftig turisme for utvikling. Stortingsmeldingen om reiseliv²⁰ slår fast at bærekraft må ligge til grunn for videre utvikling av reiselivsnæringen. Utviklingen må fremme miljømessige, sosiale og økonomiske verdier. Markedet for grønn, bærekraftig, ansvarlig og etisk turisme er i vekst, og stadig flere velger sine reisemål og opplevelser på bakgrunn av disse faktorene. Innovasjon Norge har utviklet merkeordningen «Merket for bærekraftig reisemål»²¹ som et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på et reisemål.

Verdens turismeorganisasjon (UNWTO) definerer av bærekraftig reiseliv slik:

“tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”

²⁰ [Meld. St 19 \(2016 - 2017\) Opplev Norge - unikt og eventyrlig](#)

²¹ [Innovasjon Norge: Merket for bærekraftig reisemål](#)

Definisjonen er videre formulert som 10 prinsipper for bærekraftig reiseliv:

Ti prinsipper for bærekraftig reiseliv:

Bevaring av natur, kultur og miljø

1. Kulturell rikdom

Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.

2. Landskapets fysiske og visuelle integritet

Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.

3. Biologisk mangfold

Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.

4. Rent miljø og ressurseffektivitet

Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensing av luft, vann og land (inkludert støy), samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

Styrking av sosiale verdier

5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier

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.

6. Lokal kontroll og engasjement

Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht, planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.

7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte

Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

8. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet

Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

Økonomisk levedyktighet

9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning

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.

10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

UNWTO fremhever fem punkter for hvordan turisme kan spille en nøkkelrolle for FNs bærekraftsmål. Turisme kan bidra til:

- inkluderende og bærekraftig økonomisk vekst (Mål nr. 8)
- sosial inkludering, sysselsetting og bekjempelse av fattigdom (Mål nr. 1)
- effektiv bruk av ressurser, beskyttelse av miljø og klima (Mål nr. 12 og 13)
- kulturelle verdier, ulikhet og verdensarv (Mål nr. 11)
- gjensidig forståelse, fred og sikkerhet (Mål nr. 16)

Trøndelag og Trondheimsregionen bør ha alle forutsetninger for å kunne lykkes med å utvikle reiselivsnæringen til den mest bærekraftige i hele Norge. Michelin-restauranten Credo fikk den første bærekraftsprisen som er delt ut av Michelin-guiden. Aktører innenfor lokalmat og opplevelsesnæringer uttrykker et stort engasjement for å vektlegge bærekraft og økologi i sine produkter. Evaluering av Merkeordningen²² viser at kompetanseheving blant reiselivsaktørene er vesentlig for å få til et langsiktig arbeid med bærekraft. Det er behov for økt forståelse og en større bevissthet for hva bærekraft faktisk innebærer; at det ikke bare er miljø og bevaring av naturressurser, men også handler om de sosiale og økonomiske elementer. Erfaring viser at selve utviklingsprosessen frem mot å få merket involverer både lokalsamfunn, næring og offentlige myndigheter. Prosessen styrker det lokale samarbeidet, kompetansen og vertskapsrollen, og som bidrar til høyere kvalitet på opplevelsesproduktet.

Strategi:

- Utviklingen i reiselivsnæringen skal være bærekraftig ved at en har mål om å ta vare på natur, kultur og miljø, styrker sosiale verdier og er økonomisk levedyktig.
- Bærekraft må tillegges avgjørende vekt ved bruk av regionale virkemiddel inn mot reiselivet

Tiltak:

- Trondheimsregionen skal bli godkjent etter Merkeordningen Bærekraftig Reisemål
- Utarbeide og rapportere på bærekraftsindikatorer i påvente av nasjonale/internasjonale indikatorer blir etablert
- Utarbeide system som sikrer forståelse og etterlevelse av bærekraftsprinsippene i alle ledd

3.3 Strategiske satsingsområder

3.3.1 Produktutvikling

Trondheimsregionen og Trøndelag har bygget opp en sterk identitet som matregion, og Trondheim har utnevnt seg selv til Norges mathovedstad. Byen har i løpet av de siste årene blitt en viktig kulinarisk destinasjon i Norge og Norden, hvor tradisjon møter nye ideer. To av byens restauranter fikk hver sin Michelin-stjerne i 2019, og har utmerket seg særlig for sine bruk av trønderske råvarer og sitt fokus på bærekraft og innovasjon. Regionen har også over tid fått frem mange gode lokalmatprodusenter, og mat inngår som en viktig del av

²² [Evaluering av Bærekraftig Reisemål](#)

opplevelsestilbudet. Dette gjelder både landbruksbasert mat og sjømat. Visit Trondheim har «Home of Nordic flavours» som sitt varemerke.

«The jury evaluation concluded that, if used appropriately, the title will help the Trondheim-Trøndelag region in its quest to become world renowned as the **Home of Nordic Flavours** and elevate the status of the region in terms of gastronomy, sustainable tourism, food education and quality food supply.»

IGCAT-juryen sin begrunnelse for tildeling av Trondheim og Trøndelag som European Region of Gastronomy for 2022.

Trondheim og regionen har en rik historie, et aktivt kulturliv og mange muligheter for naturbaserte opplevelser. I tillegg har regionen vært vertskap for flere store arrangementer, og nye er under planlegging. Arrangementene er viktige trekkplaster for å få besøkende inn til regionen. Oppgaven blir å kunne tilby gode opplevelser og være et godt vertskap, slik at de ønsker å komme på flere visitter.

Strategier:

- Gi innhold og eierskap til merkevaren Home of Nordic Flavours

3.3.1.1 Mat, drikke og råvarer

Trøndelag har som mål å bli Nord-Europas matregion nr. 1. Dette gjennom økt produksjon av matspesialiteter basert på trøndersk og sørsamisk kultur, og økt produksjon og verdiskaping. Besøkende vil oppleve det «ekte» livet på stedet man besøker. Hvilken mat spiser de, hva gjør de og hvordan bor de? Det kan gi økt etterspørsel etter overnatting og aktiviteter hvor man er sammen med befolkningen. En god måte å gjøre dette på er gjennom maten hvor man sammen kan sanke/lage og spise mat. Det er mat som opplevelse, som kulturformidler, som tar vare på helse, som sosialt samlingspunkt, som er ureist, kortreist og bestemmende for ferievalg. I Europa blir det hvert år solgt over 600 000 «matturer» hvor mat er en viktig del av opplevelsen. Det er den raskest voksende del av moderne turisme.

Tiltak:

- Utvikle nye produkter og produktpakker. Dette må gjøres i samarbeid med produsentene og tilbyderne av lokal mat, kommunene og Visit Trondheim.
- Kommersialisering av opplevelser der mat, natur, kultur og aktiviteter settes sammen og presenteres attraktivt.
- Tilrettelegge og arrangere «produktveksted» hvor bedriftene og aktører som kjenner markedene arbeider sammen om å utvikle opplevelsespakker. Sluttproduktet er bookbare produkter ferdig beskrevet og kalkulert
- Bygge videre på de gode nettverk for samarbeid innen lokalmat, opplevelser og reiseliv i regionen og stimulere til økt samarbeid på tvers av nettverkene. Det vil si et sterke samarbeid mellom reiselivs-, opplevelses- og lokalmataktørene

- Tiltrekke seg kommende arrangementer som vil bli med å forsterke Trondheim som mathovedstad
- Bidra til å bygge under, synliggjøre og videreutvikle Trøndersk matfestival, Bondens Marked og andre, sammen med eierne av arrangementene

3.3.1.2 Kultur og historie

FNs reiselivsorganisasjon UNWTO beskriver kulturturisme som «reiser som er motivert av kulturelle formål slik som studieturer, scenekunst, festivaler, kulturarrangementer, kulturattraksjoner og pilegrimsreiser». Trondheimsregionen har et rikt kulturliv og en velutviklet kulturturisme som gir et godt grunnlag for å bygge videre på og utvikle.

Undersøkelser viser at kulturturister legger igjen mer penger enn andre typer turister på reisemålet, og er derfor svært attraktive turister. Trondheimsregionen har også en unik og spennende historie som det er et stort potensial for å utnytte mer i opplevelses-sammenheng

Tiltak:

- Videreutvikle kultur-turismen med mål om å få flere besøkende i lavsesonger
- Styrke samarbeidet mellom kultur- og reiselivsnæringen for å øke mangfoldet i opplevelser, øke publikumstilfanget og utnytte hverandres kompetanse
- Utvikle ny kunnskap om den økonomiske effekten som ligger i gode samarbeidstiltak mellom kultur- og reiselivsnæringen knyttet til kultur- og arrangementsturisme.
- Utvikle flere opplevelses-konsepter bygget på den trønderske historien

3.3.1.3 Natur

Trondheimsregionen har mye variert natur innenfor et kompakt område. Her får man både kystlandskap, kulturlandskap, innlandsterreng og fjellområder. Dette er kvaliteter som det er ypperlig å bygge opplevelsesprodukter omkring. Besøkende vil ikke lenger bare se på naturen. De vil også ferdes i den og bruke den til ulike aktiviteter. Den norske allemannsretten gir alle rett til å ferdes fritt og oppholde seg i utmark i Norge, så lenge det skjer hensynsfullt og med tilbørlig varsomhet.

Tiltak:

- Sørge for gode prosesser for tilrettelegging av friluftsområder for å sikre god dialog med grunneiere og andre interessenter for å unngå konflikter
- Legge til rette for at naturbaserte reiselivsprodukter utvikles på en bærekraftig måte
- Bidra til å utvikle forretningsmodeller som tilgodeser alle leverandørene av opplevelsespakker også de som eier naturen
- Etablering og drift av toaletter og søppelhåndtering på større utfartssteder
- Tilby naturopplevelser bredt fra bærplukking til ekstremopplevelser
- Tilrettelegge for koordinerte transportløsninger for naturopplevelser

3.3.2 Arrangement

Trondheimsregionen har sammen med fylkeskommunen og andre aktører, over flere år arbeidet med å etablere, tiltrekke seg og videreutvikle større arrangementer.

Fylkeskommunen arbeider nå med å utforme prinsipper²³ for støtte til større idrettsarrangement. Arrangementene er viktige for å skape aktivitet og ringvirkninger for øvrig næringsliv. Med flere større hoteller og økt hotellkapasitet, har Trondheim også utviklet seg til å bli en attraktiv by for å arrangere større konferanser og kongresser. Dette er et marked som er viktig for å styrke inntjeningsgrunnlaget for en større del av reiselivsnæringen og legge grunnlag for mer helårsturisme. Arrangementene vil også styrke identiteten og omdømmet til regionen, og styrke det lokale engasjementet og frivilligheten, i tillegg til å i tillegg bidra til kulturell og sosial verdiskaping.

Innovasjon Norge har i sammen med byene utarbeidet en nasjonal arrangementsstrategi, med mål om å utvikle en strategi for hvordan Norge kan tiltrekke seg internasjonale idretts- og kulturarrangementer som kan gi grunnlag for økt verdiskaping i reiselivsnæringen. Denne strategien vil være naturlig å knytte seg til.

Strategi:

- Videreutvikle strategier for at Trondheimsregionen skal ta en større andel av kurs- og i Norge
- Inspirere og bidra til at lokale bedrifter, institusjoner og organisasjoner vil søke om og gjennomføre nasjonale og internasjonale arrangement i Trondheimsregionen

Tiltak:

- Arbeide for at det skal arrangeres minst en stor internasjonal kongress årlig i Trondheimsregionen
- Arbeide for at det arrangeres større internasjonale idrettsarrangement årlig i regionen
- Arbeide for at det arrangeres minst en konsert med en internasjonal stjerne hvert år i Trondheim
- Profilere regionale arrangement for Trondheimsmarkedet, og kurs- og konferansemarkedet.
- Knytte seg opp og utnytte muligheter i nasjonal arrangementsstrategi.

3.3.3 Samarbeid

3.3.3.1 Kompetanseheving

Kunnskap og kompetanse er viktig for reiselivsnæringen, både for å kunne ta riktige beslutninger på ulike nivåer og for å kunne utvikle innovative og fremtidsrettede reiselivsprodukter. Reiselivsnæringen er en svært arbeidsintensiv næring, med en tydelig sammenheng mellom kompetanse og kvalitet. Små bedrifter har mindre tid og ressurser til å sette av til kompetanseheving. Sesongvariasjoner i etterspørsel gjør det også vanskelig å ansette arbeidstakere på helårsbasis; noe som gjør det utfordrende å holde på kompetansen i arbeidsstokken. Det er mye erfaringsbasert kompetanse i næringen, og som det er viktig å dele med hverandre. Økt internasjonal konkurranse med økt behov for kvalitet, større grad av spesialisering og økt digitalisering i formidlingsbransjen øker kompetansebehovet i reiselivsnæringen.

²³ [Prinsipper om støtte til større idrettsarrangement](#)

Målsettingen med styrket kompetanse er å øke den langsiktige konkurransekraften, lønnsomhet og innovasjonsevne hos bedriftene. Økt kompetanse bidrar også til å styrke felles identitet, stolthet og oversikt over de ulike produkter i egen region, som igjen fører til høyere produktkvalitet og økt omdømme av Trondheimsregionen som reiselivsdestinasjon. Det offentlige virkemiddelapparatet for kompetanseheving innenfor reiselivsnæringen må bedre utnyttes og gjøres tilgjengelig. Arbeidet må gjøres i tett samarbeid med landsselskapet Trøndelag Reiseliv og Innovasjon Norge.

Strategi:

- Øke kompetansen i reiselivsnæringen for å øke konkurransekraft, lønnsomhet og innovasjonsevne.

Tiltak:

- Etablere arenaer for kompetansedeling, også på tvers av ulike bransjer
- Utarbeide kompetanseprogram tilpasset ulike målgrupper
- Styrke samarbeidet mellom arbeidslivet, utdanningstilbydere og offentlige virkemiddelaktører.
- Tydeliggjøring av landsdelsselskapet som kompetansenav
- Større bruk av Innovasjon Norge sine kompetanse- og rådgivingstjenester
- Skape møteplasser og arenaer for generell kompetanseheving om reiselivsnæringen i Trondheimsregionen hos de ulike aktører
- Etablere et tettere samarbeid med forskningsmiljøer
- Nyttiggjøre seg av forskningsbasert kompetanse i tillegg til den erfaringsbaserte
- Etablere tett samarbeid med videregående- og fagskoletilbud innenfor reiseliv i regionen

3.3.3.2 Nettverks-samarbeid

Samarbeid mellom reiselivsaktører eller med andre aktører, vil for mange av aktørene føre til at de kan tilby sine kunder mer helhetlige produkter og en mer forutsigbar forretningsdrift. Det vil igjen føre til utvikling av virksomheten og en større robusthet eksempelvis for å kunne investere, samt bidra til økt kvalitet i det samla reiselivsproduktet som tilbys i destinasjonen og styrket konkurransekraft i det lokale næringslivet.

Flere studier viser at bedrifter fra forskjellige bransjer har ulike rutiner, begrep og kulturer for samarbeid, informasjonsdeling og beslutningsprosesser, noe som kan gjøre det utfordrende å utløse merverdiene/ vekstpotensialet ved samarbeid. Styrket samarbeid og nettverksbygging er nødvendig for å kunne tilby konkurransedyktige reiselivsprodukt og få produktene ut i markedet.

Strategi:

- Bruke klyngemetodikk for å utvikle opplevelsesbasert reiseliv, og fokusere på entreprenørskap

Tiltak:

- Etablere bedriftsnettverk etter bedriftsnettverksordningen til Innovasjon Norge
- Etablere nettverkssamarbeid for å fremme produktutvikling, merkevarebygging og målrettet markedsføring
- Styrke koblinger mellom ulike typer reiseliv (eks. landbruk, kultur, natur osv.)
- Etablere kontakt og samarbeid med eksisterende nasjonale reiselivsklynger

3.3.3.3 Samarbeid og samhandling mellom ulike aktører

For å få en bærekraftig utvikling av reiselivsnæringen er det avgjørende viktig å få til et godt samarbeid mellom offentlige myndigheter inkludert virkemiddelapparat, bedriftene og reiseselskapene. Roller og ansvarsoppgaver må være tydelige og avklarte, og det må være gode arenaer for samhandling.

Tiltak:

- Samordnet innsats for destinasjonsutvikling i Trondheimsregionen for at næringen blir en tydeligere premissgiver for utviklingen i regionen (eks. infrastruktur, arealbruk etc.)
- Etablere arenaer for å klargjøre ansvarsfordeling og samordne arbeidet med å tilrettelegge reisemål på et tidlig stadium, slik at innsatsen og ressursene som brukes, gir maksimal uttelling innenfor bærekraftige rammer.
- Skape arenaer for at andre næringsaktører og interessenter kommer i dialog med reiselivsnæringen for felles nytte og utvikling

3.3.4 Infrastruktur

Infrastruktur er ett fellesgode som kommer fastboende og annet næringsliv til gode og nytte, så også reiselivsnæringen, og som i stor grad må forventes finansiert gjennom de offentlige aktører. For å få mest mulig ut av infrastrukturmidler og finne frem til de beste løsninger også for reiselivsnæringen, er det viktig at det etableres gode samarbeid med de ulike offentlige aktører, næringen, destinasjonsselskapet, grunneiere og frivillige lag og organisasjoner. Reiselivsnæringen kan også gi grunnlag for økt kvalitet og bedre tjenester fra det offentlige med inntektene som næringen skaffer tilbake fra sin virksomhet.

3.3.4.1 Kollektivtransport

Etterspørselen etter kollektive reiser for å besøke ulike reisemål og opplevelser, er økende. Det som følge av at mange av de besøkende kommer med fly, tog eller båt inn til regionen, men også grunnet økt fokus og bevissthet på bærekraft og mindre bruk av privatbil. Det er fylkeskommunen som har ansvar for kollektivtransporten. For fremtiden vil det være viktig at reiselivsnæringen blir ivarettatt ved planlegging av ruter og reiseopplegg. Det har i det siste blitt utviklet en ukesbillett særlig med hensyn til turister, men disse produktene må utvikles videre. Sømløse transportsystem for reisende vil bidra til å tiltrekke og styre turister til ulike destinasjoner. Det gir også anledning til gradvis å lede strømmen av reisende over på mer miljøvennlige transportalternativer.

Det er også et stort behov for å få bedre bredbånd og mobil-dekning i flere av områdene i Trondheimsregionen. Tilgang til nett er forutsetning for betalingsløsninger, billetter, informasjon og å kunne dele opplevelser som blir stadig viktigere.

Tiltak:

- Etablere god dialog med AtB og fylkeskommunen slik at reiselivet blir hensyntatt i planlegging og utarbeidelse av kollektivtilbud
- Bidra til utvikling av flere reiseprodukter for turister og bedre bestillingsløsninger av billetter for denne reisegruppen
- Arbeide for å legge til rette for at kollektivtransport kan brukes til/fra flere reisemål og opplevelser
- Bidra til at transportsystemene gjøres enda mer sømløse
- Arbeide for tilfredsstillende nett- og mobildekning i hele regionen

3.3.4.2 Digitalisering

Hovedtyngden av markedsføring og profilering foregår digitalt i dag. Digitaliseringen og bruke av sosiale medier, har ført til at kundene i mye større grad tar direkte kontakt med reisemålet og booker direkte sine opplevelser, heller enn å gå gjennom reiseoperatører. Svært få benytter seg av fysiske turistkontor, men som også gjør behovet for god digital informasjon enda større. Økt digitalisering av reiselivet har ført til at verdikjeden har endret seg, markedet har blitt mer gjennomsiktig og forbrukerne har fått betydelig mer makt. Forventningene er større, og det blir enda viktigere å levere varer og produkter av høy kvalitet.

Norge ligger langt fremme hva gjelder å ta i bruk digitale løsninger og utbygd digital infrastruktur, som gir reiselivsnæringen et konkurransefortrinn både nasjonalt og internasjonalt.

Tiltak:

- Videreutvikle løsninger for kjøp av produkter og kundekontakt gjennom felles nettportal
- Legge til rette for kompetanseheving for bruk av digitale løsninger og sosiale medier
- Bruke digitale verktøy for å koble sammen ulike produkter og opplevelser
- Bruke digitalisering som verktøy for innovasjon og utvikling av nye forretningsmodeller og verdikjeder i næringen
- Innføre SIM-event eller tilsvarende løsninger, i alle kommunene som deltar i samarbeidet

3.3.4.3 Kart og skilting

For å gjøre opplevelser og turmål tilgjengelige for de besøkende, er skilting, merking og fysisk tilrettelegging viktig. Kommunene vil ofte ha et spesielt ansvar for disse tiltakene, men må gjøres i samarbeid med frivillige organisasjoner og næringen selv. Informasjon, skilting, merking og enkel tilrettelegging er måter å styre ferdsel på uten å begrense eller utfordre allemannsretten. På den måten kan en også lettere styre trafikken inn på ønskede områder og en mer bærekraftig bruk av naturområdene.

Tiltak:

- Skilting og merking av turløyper utføres iht. Merkehåndboka.no
- Sørge for god skilting og merking generelt
- Kart over tur-, sykkel- og skiløyper og stier gjøres tilgjengelig digitalt
- Sørge for at skilting og kart er tilgjengelig på ulike språk

3.4.5 Profilering

Felles markedsføring og profilering av Trondheimsregionen som reisemål vil gi en langt sterkere slagkraft i markedsføringen av destinasjonen, og bli enda tydeligere i den nasjonale satsingen for reiselivsnæringen. Felles profilering av Trondheim og Trondheimsregionen vil også gi en større synlighet internasjonalt. Profilering av regionen som reisemål og salgsutløsende markedsføring av reiselivsprodukter forsterker hverandre ved at profilering bidrar til kjennskap og reiselyst, mens produktmarkedsføring gir informasjon om hvordan kundene kan komme til destinasjonen og hvilke produkter de kan kjøpe.

Særlig for de mindre bedriftene er det knapphet på ressurser og kompetanse for salg og markedsføring, i tillegg til at gjennomslagskraften blir mye svakere når en selger seg enkeltvis heller enn som en samlet region.

Strategi:

- Sørge for at det oppstår synergier mellom profilering av Norge, Trondheim og Trøndelag, og som kommer hele Trondheimsregionen til nytte
- Markedsføre Trondheimsregionen som den foretrukne reiselivsregionen

Tiltak:

- Utvikle felles arrangementskalender for regionen som er lett tilgjengelig for besøkende og turister
- Utarbeide egen handlingsplan for digital profilering av reiselivet i Trondheimsregionen
- Utarbeide egen SoMe-plan
- Videreutvikle medie- og markedskommunikasjonsstrategi
- Øke profileringen mot det lokale markedet
- Arbeide for løpende omtale av regionen som attraktiv destinasjon for opplevelser, konferanser og arrangementer

4.0 Handlingsplan til strategiplan

Overordnet satsingsområde: Bærekraft

Satsingsområde	Tiltak	Ansvarlig
Bærekraft	- Etablere og gjennomføre forprosjekt - Gjennomføre hovedprosjekt for å få sertifisert Trondheimsregionen som et bærekraftig reisemål	Kommunene og Visit Trondheim
	Kartlegge status for bærekraftsindikatorer og plukke ut aktuelle for Trondheimsregionen	Visit Trondheim
	Gjennomføre kompetansehevende tiltak for å forankre bærekraftstrategier i næringen	Visit Trondheim

Satsingsområde: Produktutvikling

Delsatsinger	Tiltak	Ansvarlig
Mat	Planlegge og gjennomføre felles møte mellom aktørene	Visit Trondheim
	Planlegge og gjennomføre produktverksted for opplevelsespakker	Visit Trondheim
	Gjennomføre visningsturer for de nye opplevelsespakkene	Visit Trondheim
	Etablere et nettverk for aktørene innen lokal mat, restauranter, opplevelsesleverandører og overnatting	
	Utarbeide en SWOT-analyse – Hva er de strategiske fortrinnene for Trondheimsregionen innen mat- natur og kultur	Visit Trondheim
	Etablere et samarbeidsforum mellom de eksisterende matnettverkene i regionen	Visit Trondheim
Kultur	Gjennomføre kontaktmøter med kulturnæringen	Visit Trondheim
	Opprette samarbeidsråd for kultur og reiseliv for Trondheimsregionen	Trondheimsregionen og kommunene
	Opprette felles arrangementskalender	Visit Trondheim
Natur	Kartlegge hvor det er behov for toalett og søppelstasjoner	Kommunene
	Utarbeide plan for toaletter og søppelhåndtering på større utfartssteder	Kommunene
	Informasjonsmøte for lokalbefolkningen i aktuelle områder	Kommunene
	Legge til rette for stier og løyper m.m	Kommunene

Satsingsområde: Arrangement

Delsatsinger	Tiltak	Ansvarlig
Arrangement	Utarbeide egen handlingsplan for å tiltrekke store arrangement til regionen	Trondheimsregionen/ Visit Trondheim
	Etablere kontaktforum med TIK, TFK og Trondheim kommune mht. å få store idrettsarrangement til regionen og hvordan en kan øke ringvirkninger av disse	Visit Trondheim
	Stille områder til disposisjon	Kommunene
	Rask og enkel forvaltning av søknader	Kommunene

Satsingsområde: Samarbeid

Delsatsinger	Tiltak	Ansvarlig
Kompetanseheving	Kartlegge kompetansebehov hos bedriftene	Visit Trondheim
	Formidle fire kompetansehevende tiltak årlig for bedriftene	Visit Trondheim
	Igangsette et FoU-prosjekt innenfor reiselivsnæringen	Visit Trondheim
	Etablere kontaktforum med NTNU og Nord universitet	Visit Trondheim
	Bedriftene holdes oppdatert på eksterne kompetansehevende kurs og konferanser	Visit Trondheim
Nettverkssamarbeid	Kartlegge mulige bedriftsnettverk	Visit Trondheim
	Etablere nettverkssamarbeid på tvers av bransjer innenfor reiselivsnæringen	Visit Trondheim
	Kartlegge nasjonale reiselivsklynger og etablere kontakt med de som er relevant	Visit Trondheim
Samarbeid og Samhandling	Gjennomføre to møter årlig for å koordinere arbeidet med å utvikle reiselivsnæringen	Trondheimsregionen

Satsingsområde: Infrastruktur

Delsatsinger	Tiltak	Ansvarlig
Kollektivtransport	Gjennomføre kontaktmøter med reiselivsnæringen og AtB	Trondheimsregionen
	Være pådriver for at kollektivtilbudet hensyntar reiselivsnæringen	Kommunene
Digitalisering	Gjennomføre kompetansehevende tiltak innenfor digitalisering for bedriftene	Visit Trondheim
	Ta i bruk SIM-event eller lignende	Kommunene
Kart og skilting	Utarbeide skiltplan for de aktuelle områdene	Kommunene

Satsingsområde: Profilering

Delsatsinger	Tiltak	Ansvarlig
Salg og markedsføring	• Ivareta felles salg- og markedsarbeid på vegne av næringen i regionen	Visit Trondheim
Profilering	• Utføre felles profilering av reiselivet i regionen • Utarbeide profileringsmateriell • Utarbeide kommunikasjonsplan for Home of Nordic Flavours • Bistå med kompetanseheving og bruk av SoMe av bedriftene	Visit Trondheim