

NOTAT TIL HØRINGSUTKAST AV STRATEGI- OG HANDLINGSPLAN FOR REISELIVSNÆRINGEN I TRONDHEIMSREGIONEN.

Bakgrunn:

Som en oppfølging av Strategisk Næringsplan for Trondheimsregionen og Handlingsprogram 2018 – 2019, har Visit Trondheim tatt initiativ til å få utarbeidet en strategi- og handlingsplan for reiselivsnæringen i Trondheimsregionen.

5.F Styrke reiselivsnæringen i Trondheimsregionen

Strategi:

- 5.1. Trondheimsregionen skal opprettholde sin status som den mest attraktive storbyregionen i Norge gjennom god tilrettelegging for en befolkningsvekst på 4.000 i året.

Et bedre og mer forpliktende samarbeid om utvikling av reiselivet i Trondheimsregionen gjennom Visit Trondheim vil kunne bidra til bedre resultater for aktørene og en mer effektiv offentlig ressursbruk.

Ansvarlig:	Visit Trondheim	Samarbeidspartnere:	Trondheimsregionen Kommunene NiT
-------------------	-----------------	----------------------------	--

Indikator:	Antall kommuner som er med i Visit Trondheim. Antall pakker tilbudt av Visit Trondheim som dekker flere kommuner enn Trondheim.
-------------------	--

Trondheimsregionen er den eneste storbyregionen i Norge som ikke har et felles destinasjonsselskap for reiselivet. Visit Trondheim er i dag destinasjonsselskapet for Trondheim, men har i tillegg samarbeidsavtaler med ulike kommuner. Denne konstellasjonen oppleves i dag som lite hensiktsmessig for å kunne utvikle og styrke reiselivsnæringen i regionen. Det er behov for en enda sterkere samling i regionen for å kunne utnytte den positive utviklingen innenfor reiselivsområdet i Trondheimsregionen og Trondheim i den senere tid.

Prosess:

God forankring og eierskap til strategi- og handlingsplan både i kommuner og hos næringsaktørene, er en overordnet målsetting for strategiarbeidet.

Planarbeidet ble igangsatt med en workshop i Trondheim 3. desember der det var invitert til en bred deltakelse fra kommuner, næringsliv og næringsforeninger i

Trondheimsregionen. Tema for

workshop'en var hvordan en best kan samarbeide for å øke verdiskapingen i

reiselivsnæringen i hele regionen, rolle- og oppgavefordeling mellom de ulike aktører, og hva som bør være satsingsområdene i en felles strategi for næringen. Det var god og engasjert deltakelse på workshopen, og der representanter fra reiselivsbedriftene fra hele regionen utgjorde hoveddelen av deltakerne. Det har blitt sendt ut referat fra workshop med en oppsummering av innspillene. I tillegg har det blitt gjennomført en elektronisk spørreundersøkelse med spørsmålene fra workshop for at flest mulig skal ha kunne kommet med sine synspunkter.

Figur 1



Strategi- og handlingsplan og handlingsplan vil være utformet på grunnlag av elementer skissert i figur 1.

Utkast til strategi- og handlingsplan sendes ut til alle kommunene og næringsforeningene i Trondheimsregionen til høring. Det legges opp til følgende tidsplan:

FREMDRIFTSPLAN	
Dato	Aktivitet
10.02	Sende ut høringsutkast til kommunen og næringsforeninger
15.04	Frist for å sende inn høringsinnspill
16/17.04	Presentasjon av høringsinnspill og økonomimodell i felles formannskapsmøte for Trondheimsregionen
04.05	Sende ut strategi- og handlingsplan for endelig behandling i kommunene
20.06	Planen ferdig behandlet i alle kommunene i Trondheimsregionen

Faktiske opplysninger:

Trondheim er i dag sett på som Norges mathovedstad, og Trøndelag fremheves som den fremste matregionen her i landet. Det har over lang tid blitt jobbet godt og målrettet for å øke produksjonen av lokalprodusert mat og drikke. Fokuset på lokale råvarer er også et viktig fundament for våre to Michelin-restauranter Credo og Fagn, og som i stor grad var årsaken til at Credo fikk Bærekraftprisen samtidig med tildelingen av Michelin-stjernen. Vi ser en økende stolthet og bevissthet på våre råvarer her i regionen, også når det gjelder vår kultur, historie og natur i tillegg til mat og drikke. Kundene er mer bevisste på hva de vil ha av innhold i opplevelsene, de vil gjerne delta i aktiviteter, og de bruker mer penger på mat og

opplevelser enn tidligere. Trendene i reiselivet viser også at flere benytter seg av de lokale opplevelser, og at bærekraft vektlegges mye kraftigere.

Reiselivsnæringen i Trondheimsregionen og Trondheim har i den senere tid fått stor oppmerksomhet både internasjonalt og nasjonalt. Trondheim og Trøndelag får status som European Region of Gastronomy i 2022, noe som ingen andre byer eller regioner i Norge har fått tidligere. Den 17. februar Trondheim arrangerte Michelin Star Revelation. I månedsskifte mars/april arrangeres Norwegian Travel Workshop (NTW) i Trondheim der det forventes at ca. 400 internasjonale turoperatører vil delta. Turoperatørene får mulighet til å oppleve regionen på første dagen, i tillegg til å møte leverandører fra hele Norge på workshopen i Trondheim Spektrum.

Flere store internasjonale reiselivsmagasiner har i den senere tid omtalt Trondheim som reisedestinasjon, der mat, landbruk, sjøen og naturen trekkes frem som trekkplaster. Verdens største reiselivsmagasin Travel & Leisure Magazine¹ roser Trondheim opp i skyene, og anbefaler byen som en av destinasjonene en bør besøke i 2020. Det er verdt å merke seg at det ikke bare er Trondheim by som fremheves, men hele «pakken» av naturen med landbrukslandskapet, kysten og fjellene, historiske bygninger med Nidarosdomen spesielt, rike kulturopplevelser og ikke minst hoteller, restauranter og matopplevelser i verdensklasse.

Innen overnatting og servering har sysselsettingen vokst med 30 % de siste 10 årene på landsbasis. For Trøndelag i 2018 var antall sysselsatte innenfor overnatting og servering (8528) høyere enn innenfor jord/skog/fiske (8204). Rapporten «Tjenestenæringene i Norge frem mot 2050»² estimerer at sysselsettingen innenfor de tre reiselivsbransjene opplevelsesbransjen, overnatting og servering, vil øke med 66 % fra 2018 – 2050, som er en økning på nær 100 000 sysselsatte. Reiselivet er en av de næringene som gir størst jobbgaranti. De kommuner som satser på reiseliv vil få flere arbeidsplasser og økte inntekter. FN spår at næringen vil øke med 50 % innen 2030. Med en miljøbevisst satsing på reiseliv har Norge og Trøndelag potensial til å ta en stor del av denne veksten og skape enda flere arbeidsplasser.

Stortingsmelding 19 Opplev Norge – unikt og eventyrlig om reiseliv³, slår fast at bærekraft må ligge til grunn for videre utvikling av reiselivsnæringen. Utviklingen må fremme miljømessige, sosiale og økonomiske verdier. I meldingen vises det til undersøkelser som viser at manglende samordning er en viktig årsak til svekket produktivitet og lønnsomhet i næringen. Undersøkelser viser også at lønnsomheten er lavere i bedrifter utenfor byer og regionsentra⁴. Det er derfor behov for å styrke samordningen, profileringen, og kunnskap og kompetanse i reiselivet. En utvidelse av eierskapet og arbeidsområdet til Visit Trondheim med en tydelig strategi og oppgavefordeling i handlingsprogram, vil være verktøyet som i stor grad kan svare ut disse utfordringene.

Ved en utvidelse av eierskapet 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

¹ [Travel + Leisure](#)

² [Tjenestenæringene i Norge frem mot 2050](#)

³ [Meld. St 19 \(2016 - 2017\) Opplev Norge - unikt og eventyrlig](#)

⁴ [Innst. 324 S. Meld St. 19](#)

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.

Strategien til reiselivsnæringen i Trondheimsregionen har som overordnet målsetting å bygge opp om konseptet Home of Nordic Flavours, gi innhold og eierskap, og fylle konseptet med innhold. Hovedmålet er å øke verdiskapingen og få flere arbeidsplasser i reiselivsnæringen i Trondheimsregionen. Verdiane samhandlende, bærekraftig og naturlig er fundamentet for arbeidet, og en har visjon om å bli den mest bærekraftige reiselivsregionen i Norge.

Strategien legger opp til at reiselivsnæringen i Trondheimsregionen skal bli godkjent etter Innovasjon Norge sin merkeordning «Merket for bærekraftig reisemål», som er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på et reisemål. Reiseliv kan også spille en nøkkelrolle for FNs bærekraftsmål:

- 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)

Strategien er delt inn i fem satsingsområder med egne strategiske mål, som videre følges opp i operative handlinger i handlingsplanen.

1. Produktutviklingen

Reiselivet i Trondheimsregionen har gjort Home of Nordic Flavours som sitt varemerke. 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. Det vil være viktig å få utviklet nye produkter og produktpakker som gir innhold til merkevaren. Målsettingen i strategien er å kommersialisere opplevelser der mat, natur, kultur og aktiviteter settes sammen og presenteres attraktivt. Arbeidet må gjøres i tett samarbeid med bedriftene, kommunene og destinasjonsselskapet.

Trondheimsregionen og Trøndelag har bygget opp en sterk identitet som matregion, og Trondheim har utnevnt seg selv til Norges mathovedstad. I strategien er mat, drikke, natur, kultur og historie råvarer for å «sanselige» (flavours) opplevelser. Det er disse unike råvarene som vi må bygge på og utvikle for å gjøre reiselivet sterkere som næring i hele regionen.

2. Arrangement

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 bidra til kulturell og sosial verdiskaping. For destinasjonsselskapet vil en viktig strategi være å profilere regionale

arrangement for Trondheimsmarkedet, og kurs – og konferansemarkedet. Opplevelser utenfor byen vil gi større bredde i opplevelsene og et fortrinn for Trondheim i forhold til sine konkurrenter.

3. Samarbeid

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. Små bedrifter har mindre tid og ressurser til å sette av til kompetanseheving. 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.

Fra bedriftene etterlyses det flere bedriftsnettverk innenfor reiselivsnæringen. Disse kan være fra mindre nettverkssamarbeid til mer etablerte bedriftsnettverk etter ordninger fra Innovasjon Norge.

Strategien legger stor vekt på å få til et godt samarbeid mellom offentlige myndigheter inkludert virkemiddelapparat, bedriftene og reiseselskapene, for å få en bærekraftig utvikling av reiselivsnæringen. Ansvarsoppgaver må være tydelige og avklarte, og det må være gode arenaer for samhandling.

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. Reiselivsnæringen kan også gi grunnlag for økt kvalitet og bedre tjenester fra det offentlige med inntektene som næringen skaffer tilbake fra sin virksomhet.

Strategien peker på viktigheten av at reiselivet blir ivaretatt ved planlegging av ruter og reiseopplegg. Det er et stort behov for å legge til rette for at kollektivtransport kan brukes til/fra flere reisemål og opplevelser. I tillegg poengteres det 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.

For å gjøre opplevelser og turmål tilgjengelige for de besøkende, er skilting, merking og fysisk tilrettelegging viktig. Kart og skilt på utformes på ulike språk. 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.

5. Profilering

Ett av de viktigste argumenter for et felles destinasjonsselskap for Trondheimsregionen er en langt sterkere gjennomslagskraft når en selger seg samlet som region og under en felles merkevare istedenfor enkeltvis som kommune eller bedrift. Felles profilering av Trondheim

og Trondheimsregionen vil gi en større synlighet både nasjonalt og internasjonalt. Profilerings 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.

Strategien er tydelig på at særlig for de mindre bedriftene vil felles profilering være et gode, da det der ofte er knapphet på ressurser og kompetanse for salg og markedsføring. Gjennomslagskraften blir mye sterkere når en selger seg enkeltvis heller enn som en samlet region.

Drøfting:

FN spår at reiselivsnæringen vil øke med 50 % innen 2030. Med en miljøbevisst satsing på reiseliv har Norge og Trøndelag potensial til å ta en stor del av denne veksten og skape enda flere arbeidsplasser. Et velfungerende reiselivstilbud lokalt bidrar også til økt attraktivitet og bolyst, som igjen kan tiltrekke seg etablering av annen type næringsliv, flere arbeidsplasser og igjen økte inntekter til kommunen. Kommunen sin oppgave er å være tilrettelegger for bolyst og næringsaktivitet, og være en utløsende finansiell muskel.

I tillegg er god samhandling mellom de ulike aktørene (kommune/fylkeskommune, destinasjonsselskap og bedriftene) avgjørende viktig for at en skal nå visjonen om å bli den mest bærekraftige regionen i Norge. Trondheimsregionen har alle muligheter med sine lokale råvarer og naturressurser, kunnskapsmiljøer og en offensiv offentlig sektor som tilrettelegger av infrastruktur. Bærekraftperspektivet ligger også som et fundament under merkevaren Home of Nordic Flavours som gir assosiasjoner til natur, råvarer og unike opplevelser.

Et bærende element i strategien er viktigheten av hvor avhengig Trondheim og omlandet er avhengige av hverandre. For våre gjester er det vanskelig å skille på Trondheim og kommunene omkring. Det viktigste for dem er å få en «pakke» av gode opplevelser etter sine ønsker. Det er bare i sammen at en kan klare å utvikle mangfoldet av opplevelser som er nødvendig for å være en konkurransedyktig destinasjon om stadig krevende kunder. Råvarene og opplevelsene vi finner utenfor Trondheim by er også viktige for å utvikle en bærekraftig reiselivsnæring.

Antall reiselivsbedrifter er varierende i de enkelte kommuner i Trondheimsregionen, så også vil antall sysselsatte i reiselivsnæringen være. Felles for alle kommunene er at denne næringen vil bli viktigere som inntektskilde direkte eller indirekte, med den forventede veksten næringen vil få i årene fremover på ulike nivåer. Reiselivsnæringen vil være en næring som i større grad må hensyntas i samfunnsutviklingen for å få til en ønsket bærekraftig utvikling. Det vil også betinge mer helhetlige løsninger for regionen heller enn segmenterte tiltak i den enkelte kommune.

Skal en lykkes med å få til en større verdiskaping i reiselivet i regionen, vil det være nødvendig at kommunene i fellesskap støtter opp om en felles satsing heller enn å hver sine satsinger. Ved en samling av ressursene vil en utnytte kunnskap og kompetanse i destinasjonsselskapet, og som følge av økt samarbeid i et større nettverk. Et utvidet eierskap i destinasjonsselskapet vil gjøre det mulig å ansette en egen ressurs for å følge opp tiltak i

strategi og handlingsplan utenfor Trondheim. Denne ressursen vil være svært viktig for m.a kompetanseheving, profilering og produktutvikling i reiselivsbedriftene ute i distriktet. Og ikke minst for å bistå med nettverksbygging og samhandling. På den måten kan en bidra til mer robuste bedrifter, flere arbeidsplasser og økt verdiskaping i reiselivsnæringen i hele Trondheimsregionen.