

*Verdifulle opplevelser i Trøndelag  
gjennom kvalitet, samhandling og mangfold*

# Reiselivsstrategi for Trøndelag 2008 - 2020



Vedtatt juni 2008



*Verdifulle opplevelser i Trøndelag gjennom kvalitet, samhandling og mangfold*

# **Strategier for utvikling av reiselivsnæringen i Trøndelag mot 2020**

Innhold:

Sammendrag	side 2
1. Bakgrunn og formål	side 4
2. Gjennomføring av strategiprosessen	side 5
3. Internasjonalt reiseliv	side 6
4. Reiseliv i Norge	side 8
5. Status for reiselivsnæringen i Trøndelag	side 10
6. Innspill til strategiarbeidet	side 21
7. Nasjonale føringer og strategier	side 23
8. Bærekraftig utvikling	side 26
9. Scenarier for trøndersk reiseliv fram mot 2020	side 27
10. Prioriterte markeder for trøndersk reiseliv	side 31
11. Viktige utfordringer	side 33
Strategidel	
12. Visjon og mål	side 35
13. Strategier	side 36
14. Oppfølging av strategiarbeidene	side 40

Steinkjer/Trondheim, 28. april 2008

Styringsgruppen

## Sammendrag

### Utgangspunkt

Internasjonalt omtales reiseliv som verdens største og hurtigst voksende næring. Viktige utviklingstrekk i det internasjonale reiselivsmarkedet er at folk blir mer reisevante, og derfor stiller større krav både til effektiv tidsbruk og kvalitet, og at folk reiser på flere ferier som fordeler seg over hele året. Aller mest vokser kortferiemarkedet, noe som har ført til at fly blir stadig viktigere – det er i voksende grad tilgjengelige lavprisruter med fly som bestemmer hvor folk reiser på ferie.

Reiseliv var ett av fem prioriterte områder i Soria Moria erklæringen, og 18. desember 2007 ble regjeringens strategi for reiselivsnæringen presentert. Denne fokuserer på ”verdifulle opplevelser” og at reiselivsnæringen må ta steget fra å produsere tradisjonelle reiselivsprodukter til å samarbeide om å skape helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, i tillegg til transport og overnatting. Gjennom å tilby verdifulle opplevelser skal vi skape verdier for de besøkende, bedriften, de ansatte, lokalsamfunn, miljøet og fellesskapet. Dette skal bidra til økt verdiskaping innen reiseliv i Norge.

### Trøndersk reiseliv

Reiseliv er en av de største næringene i Trøndelag. I følge tall fra Transportøkonomisk Institutt hadde regionen en samlet reiselivsomsetning på 13 milliarder kroner i 2006. Næringen antas å ha et stort utviklingspotensial, blant annet ved i større grad også å henvende seg til kunder utenfor Midt-Norge.

Trøndersk reiseliv favner fra noen av landets største kurs- og konferansehoteller til små deltidsbedrifter som tilbyr aktiviteter eller overnatting. Enkelte bedrifter konkurrerer på et internasjonalt og nasjonalt nivå, mens andre henter de fleste kundene fra et lokalt- eller regionalt marked og/eller fra trafikken på viktige ferdselsårer. Totalt har trøndersk reiseliv rundt 8 % av nordmenns overnattinger i Norge, mens andelen for utlendinger er på 6 %.

Arbeidene med strategiplanen har vist at et viktig særtrekk ved trøndersk reiseliv, er at dette i større grad enn eksempelvis reiselivet på Vestlandet og i Nord-Norge henvender seg til et lokalt eller regionalt marked. Innen ferie- og fritidsmarkedet fremstår Trøndelag i stor grad som et gjennomfartsområde. Samtidig er Trøndelag ledende i Norge som reisemål for et internasjonalt fisketurismemarked – både for havfiske og laksefiske i elver. Trondheim og Stjørdal er viktige reisemål i et norsk kurs- og konferansemarked, Trondheim er også en av Norges fem internasjonale kongressbyer.

En spesiell utfordring for trøndersk reiseliv er at landsdelen fremstår som utydelig og derfor lite attraktiv i store deler av reiselivsmarkedet utenfor Midt-Norge.

Strategiprosessen har vist at trøndersk reiseliv generelt sett har ambisjoner om å bli dyktigere også på markeder utenfor Midt-Norge. Utgangspunktet for en trøndersk reiselivsstrategi blir dermed å ta vare på og videreutvikle markeder som næringen har i dag – men i tillegg henvende seg til nye markeder som tilfører flere kunder utenfra. Selv om trøndersk reiseliv ønsker å vokse i utenlandske markeder, må det største markedet utenfor Midt-Norge fortsatt forventes å være andre deler av Norge.

## Viktige utfordringer

De fire hovedutfordringene for trøndersk reiseliv fram mot 2020 blir å bli mer synlig i markedet, få fram flere helhetsprodukter som ivaretar kundenes behov, være enkelt tilgjengelig både reisemessig og i viktige salgskanaler – ikke minst på internett – samt å levere på det man selger.

Også utfordringer som trekkes fram i regjeringens reiselivsstrategi er sentrale for Trøndelag – innovasjon, et bærekraftig reiseliv, kvalitet, kompetanse, områdeutvikling, markedsføring og organisering. Samtidig er det en spesiell utfordring å styrke samspillet mellom reiselivet i Trondheim og andre deler av Trøndelag samt i mye større grad enn i dag å utnytte og påvirke nasjonale reiselivssatsinger.

## Visjon og mål

Gjennom strategiprosessen er det utviklet følgende visjon:

### *Verdifulle opplevelser i Trøndelag gjennom kvalitet, samhandling og mangfold*

Overordnet mål er at Trøndelag i perioden fram til 2020 skal ha en vekst både i samlet reiselivsomsetning og antall overnattinger som er større enn landsgjennomsnittet. Samtidig skal Trøndelag fremstå som et bærekraftig reisemål, og utviklingen av næringen skal legge til rette for levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplasser og økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter samtidig som miljøperspektivet ivaretas.

Delmål er at Trøndelag skal fremstå tydeligere som reisemål, utvikle flere helhetlige reiselivsprodukter, bli en aktiv bruker av og premissgiver for nasjonale satsinger innen reiseliv og bli en viktig samarbeidspartner for nasjonale reiselivsbedrifter. I tillegg skal Trøndelag bli et viktig reisemål for turister som benytter direkte utenlandske flyruter, og Trondheim Lufthavn skal ha en vekst i antall direkteruter på linje med de andre store flyplassene i Norge. Utvikling av Trøndelag som reisemål skal ha et helårsperspektiv.

## Strategier og oppfølging

Strategiprosessen har konkludert med åtte strategier (uprioritert rekkefølge):

- Profilering og markedsføring gjennom en fyrtårns- og nisjestrategi
- Tilgjengelighet og infrastruktur
- Møter, insentivturer, kongresser og begivenheter
- Kortferie
- Tematisert produktutvikling
- Reisemålsutvikling
- Kvalitets- og kompetanseutvikling
- Organisering

Kontaktforum Reiseliv Trøndelag vil med utgangspunkt i de vedtak som gjøres våren/sommeren 2008 ta ansvar for videreføring og oppfølging av reiselivsstrategien. Dette inkluderer toårige handlingsplaner og periodisk evaluering. Også næringen må ta ansvar for å initiere tiltak med utgangspunkt i strategien.

## **1. Bakgrunn og formål**

### **1.1. Innledning**

Arbeidet med utvikling av strategier for utvikling av reiselivsnæringen i Trøndelag er initiert av Kontaktforum Reiseliv Trøndelag på oppdrag fra Trøndelagsrådet. Kontaktforum Reiseliv Trøndelag består av Nord- og Sør-Trøndelag fylkeskommuner, NHO Reiseliv Midt-Norge, Trøndelag Reiseliv AS, Innovasjon Norge i Nord- og Sør-Trøndelag, Fylkesmannen i Nord- og Sør-Trøndelag og Norsk Bygdeturisme og Gardsmat.

Strategien er utarbeidet for å møte utfordringene som ligger på et overordnet trøndersk nivå i arbeidet for økt verdiskaping i trøndersk reiseliv. Prosessen har ikke hatt fokus på enkeltdestinasjoners utviklingstrekk, status eller utfordringer, dette er oppgaver som tilligger kommuner, lokal reiselivsnæring og destinasjonsselskaper.

Reiselivsstrategien er en utviklingsstrategi for trøndersk reiselivsnæring, ikke en markedsstrategi. Derfor må arbeidet følges opp med en markedsstrategisk plattform som foredler og bearbeider forhold som prioriterte markeder, fyrtårnsstrategi, profil, nisjer og segmenter.

Strategien har ambisiøse målsettinger, og det er stilt spørsmål om det finnes ressurser til å løfte trøndersk reiseliv i nødvendig grad. Det brukes allerede i dag samlet sett omfattende ressurser, både private og offentlige, på reiselivsutvikling i Trøndelag. Ved å koordinere og effektivisere ressursbruken så skal målene være realistiske. I tillegg er det en klar ambisjon at trøndersk reiseliv i større grad skal dra nytte av nasjonale ressurser – både fra det offentlige og fra store næringsaktører.

Fylkesgrensene er ikke viktige i reiselivssammenheng. Mange destinasjoner har samarbeid over disse grensene, både i sør, øst og nord. Dette dokumentet beskriver en trøndersk reiselivsstrategi, men skal Trøndelag lykkes, må det være i et samspill med områder utenfor Trøndelag der man oppfattes som et helhetlig reiselivsprodukt.

### **1.2 Nasjonal satsing**

Internasjonalt omtales reiseliv både som verdens største og verdens hurtigst voksende næring. Reiseliv var en av fem prioriterte områder i regjeringens Soria Moria erklæring. 18. desember 2007 ble regjeringens strategi for reiselivsnæringen presentert. Denne underbygger at myndighetene betrakter reiseliv som en viktig del av fremtidens norske næringsliv. I tillegg er reiselivet viktig ved at dette ofte gir grunnlag for bedre tilbud til lokalbefolkningen – eksempelvis på transportsektoren, butikker, servering/bespising, aktiviteter og annen infrastruktur. For mer informasjon om nasjonale reiselivsstrategier vises til avsnitt 7.

### **1.3 Reiselivsnæringen er viktig for Trøndelag**

Reiseliv er en av de største næringene i Trøndelag. I følge tall fra Transportøkonomisk Institutt var reiselivets økonomiske virkninger i Trøndelag på 13 milliarder kroner i 2006. Trøndersk reiseliv antas å ha et stort utviklingspotensial, blant annet med utgangspunkt i den satsingen som gjøres på reiseliv nasjonalt.

Trøndelag har mange dyktige reiselivsbedrifter. Erfaringer fra strategiarbeidene viser imidlertid at store deler av trøndersk reiseliv har en mer lokal og regional markedsfokus enn

reiselivet i andre deler av Norge. Nasjonale aktører trekker fram at trøndersk reiseliv i mindre grad enn andre regioner utnytter de nasjonale ressursene som i dag brukes til utvikling og markedsføring av norske reisemål og reiselivsprodukter.

#### **1.4 Styrket grunnlag for videre utvikling**

På denne bakgrunn har Nord- og Sør-Trøndelag fylkeskommuner sammen med reiselivet i Trøndelag tatt initiativ til å stake ut en kurs for fremtidig arbeid med reiselivsutvikling. Målsettingen med dette strategidokumentet er å få et verktøy som styrker grunnlaget for videre utvikling av trøndersk reiselivsnæring fram mot 2020, og som styrker næringens konkurransevne både i nasjonale og internasjonale markeder.

## **2. Gjennomføring av strategiprosessen**

### **2.1 Organisering**

Dette utkastet til strategidokument er utarbeidet i regi av en styringsgruppe som har bestått av:

Susanne Bratli, Nord-Trøndelag fylkeskommune (leder)  
Solveig Kvidal, Sør-Trøndelag fylkeskommune (nestleder)  
Lovise Landsem, Sør-Trøndelag fylkeskommune  
Ragnhild Vist Lindberg, Nord-Trøndelag fylkeskommune (prosjektansvarlig)  
Bjørn M. Bjerke, NHO Reiseliv Midt-Norge  
Ståle Andersen, Norsk Bygdeturisme og Gardsmat  
Trond Grønbech, Trøndelag Reiseliv AS  
Aino Oksdøl, Fylkesmannen i Nord-Trøndelag  
Nils Prestmo, Fylkesmannen i Sør-Trøndelag  
Grethe Iversen, Innovasjon Norge Nord-Trøndelag  
Hans Henrik Wist, Innovasjon Norge Sør-Trøndelag

Seniorrådgiver Viggo Hagan fra Bedriftskompetanse AS har vært engasjert som prosjektleder.

### **2.2 Arbeidsprosessen**

Bearbeidingen har i stor grad vært basert på innspill fra og dialog med relevante miljøer både i og utenfor Trøndelag, blant annet gjennom følgende møteplasser i regi av prosjektet:

- Møter med sentrale nasjonale reiselivsaktører i Oslo 08.10. 2007 og 08.04.2008
- 8 regionale møter i Trøndelag i samarbeid med destinasjonene i perioden 23.10.-07.11. 2007 (Levanger, Stjørdal, Trondheim, Røros, Oppdal, Hitra, Namsos, Åfjord)
- Møte med markedsrådet til Trøndelag Reiseliv AS 18.12. 2007
- Felles oppfølgingsmøte etter de regionale møtene 23.01. 2008
- Møte med tilstøtende sektorer 31.01.2008 (FoU, transport, miljø, kultur, fiskeri, landbruk)

På dette grunnlag ble et utkast til strategidokument sendt på høring, hvoretter dokumentet er justert, og styringsgruppen har gjort sitt endelige vedtak. Strategidokumentet er våren 2008 behandlet av begge fylkesting, styrene i Innovasjon Norge i Nord- og Sør-Trøndelag, styret i NHO Reiseliv Midt-Norge, styret i Trøndelag Reiseliv AS, i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat og av fylkesmennene i Nord- og Sør-Trøndelag.

### 3. Internasjonalt reiseliv

#### 3.1 Verdens største næring

Reiseliv betraktes som verdens største og hurtigst voksende næring. Selv om turisme vokser i alle verdensdeler, skjer fremdeles mer enn halvparten av alle turistankomster i Europa. Det største volumet i internasjonalt reiseliv utgjøres av europeere som reiser i Europa. Verdens største turistland målt i antall turister er Frankrike med nærmere 80 millioner turister årlig, etterfulgt av Spania, USA, Kina og Italia.

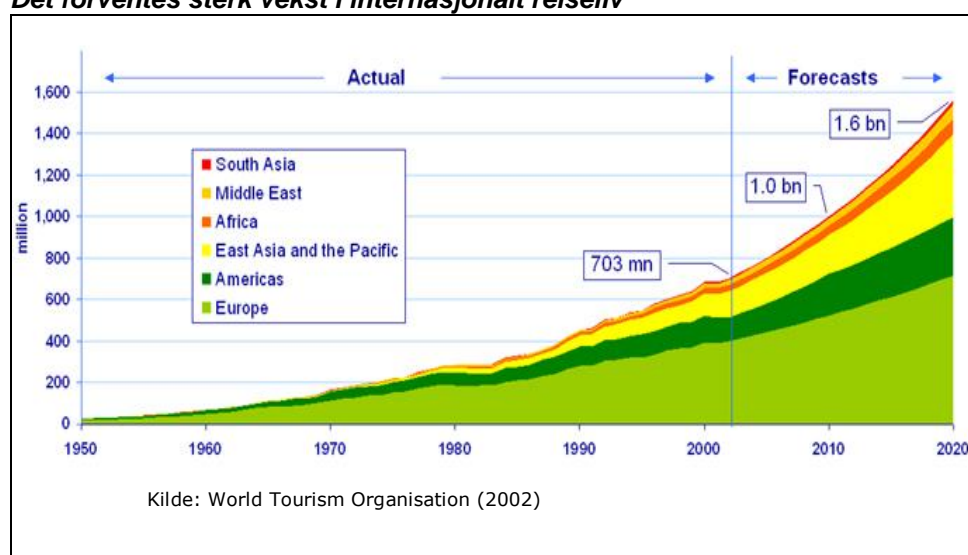
#### Regionenes markedsandeler av globale turistankomster i 2005 og 2006

Verden	Europa	Asia og Stillehavet	Amerika	Midtøsten	Afrika	Norge
2005	54,9 %	19,3 %	16,5 %	4,8 %	4,5 %	0,47 %
2006	54,4 %	19,8 %	16,2 %	4,8 %	4,8 %	0,47 %

Kilde: UNWTO, World Tourism Barometer, January 2007 og TØI, Gjesteundersøkelsen 2006

De viktigste driverne i reiselivsutviklingen er god verdensøkonomi og det stadig voksende antall lavpriseruter med fly. Reiselivsutviklingen påvirkes ellers av demografi, politikk, teknologi, miljø/natur, informasjon/media og verdier. Dette omfatter både forhold som kan og ikke kan påvirkes. Internett har ellers skapt muligheter som de færreste kunne spå betydningen av for ti år siden.

#### Det forventes sterk vekst i internasjonalt reiseliv



#### 3.2 Sammensatt aktørbilde

De reiselivsprodukter som den enkelte kunde møter, består av delementer fra mange forskjellige leverandører – både forskjellige bedrifter og offentlige etater. Eksempelvis er det vanligvis forskjellige bedrifter som står for inn- og uttransport, lokal transport, overnatting, ulike former for mat og drikke, ulike shoppingmuligheter, aktiviteter, attraksjoner etc. Samtidig påvirker det offentlige reiselivsproduktet gjennom reguleringsplaner, åpningstider, forskrifter for skjenking av alkohol, offentlige avgifter, parkeringsbestemmelser etc.



Dette sammensatte aktørbildet gir spesielle utfordringer knyttet til utvikling av reisemål og reiselivsprodukter.

### 3.3 Viktige utviklingstrekk

#### Turistene

- Turistene er mer reisevante, mer bevisst hva de ønsker og stiller større krav til effektiv tidsbruk og kvalitet
- Turistene søker i større grad ekthet, opplevelser (ikke bare passivt se på vakker natur) og ferier med mening (lære noe, restituere seg)
- Antall aktive eldre turister vokser stadig, spesielt i Europa og Japan
- Vi venter lenger med å etablere oss, barnefamilier får mer penger
- Det blir flere enhusholdninger i alle aldre – disse bruker mye penger på seg selv
- Folk med lite penger vil søke masseturisme, når de får mer penger vil de søke dyrere reiser
- Voksende antall med mye penger og lite tid, travle rike folk kjøper "all inklusive" fordi det er lettvinnt

#### Reisene

- Folk reiser oftere på ferie enn tidligere, og ikke bare om sommeren
- Hver reise har i gjennomsnitt kortere varighet i tid (ovale helger etc.)
- Kortferier vokser aller mest
- Fly blir stadig viktigere – det er i voksende grad lavprisselskapene som bestemmer hvor folk reiser på ferie

### 3.4 Forhold som vil påvirke fremtidig utvikling av reiselivsnæringen

- Terror samt reguleringer og andre konsekvenser knyttet til dette
- Internasjonale forhold som oljepriser
- Forhold i det enkelte reisemål og markedsland – som stramt arbeidsmarked, økende rente, boligpriser, høye lønnskostnader, høykostland
- Teknologisk utvikling og de muligheter dette gir for at internett også kan skape sosiale nettverk, reisende søker råd fra andre turister, kommuniserer med omverdenen underveis, laster ned kart til mobil og GPS og søker informasjon om severdigheter og aktiviteter underveis
- Miljøtrusselen med klimaendringer og mer ekstremt vær
- Miljørestriksjoner og avgifter på flytransport

For mer informasjon om trender og markedsdata vises til Innovasjon Norge:

[www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/Markedsdata/](http://www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/Markedsdata/)

## 4. Reiseliv i Norge

### 4.1 Hovedtrekk

Norsk reiseliv er i sterk vekst. Næringen sysselsetter 150.000 personer, årsomsetningen har passert 100 milliarder kroner, og reiseliv er landets tredje største eksportnæring etter olje/gass og fisk. Likevel har Norge en synkende markedsandel i det internasjonale reiselivsmarkedet. Selv om reiselivet i Norge vokser, vokser det mer andre steder – også i de andre nordiske land. Dette er en utvikling som myndighetene ønsker å bidra til å endre, slik at Norge øker sin markedsandel av internasjonalt reiseliv. Se også nasjonale strategier for reiselivsutvikling i avsnitt 8.

### 4.2 Ankomster

Norge hadde i 2006 3 millioner ankomster av utenlandske turister (ankomster med minst en overnatting), en økning på 31 % fra 2001. I tillegg var det 1,8 millioner ankomster av cruiseturister (dagsbesøk).

Veksten i turistankomster med fly samt i cruisetrafikken til Norge har vært svært stor de siste årene. Mer enn 30 norske havner har cruiseanløp, hvorav Bergen har flest.

#### **Turistankomster til Norge – 2001 og 2006**

	2001	2006	Endring
Ferie- og fritidsankomster totalt (m/overnatting)	2.297.000	3.004.000	+ 31 %
- med bil	1.771.000	1.931.000	+ 9 %
- med fly	464.000	1.031.000	+ 122 %
Cruisepassasjerer (dagsbesøk)	804.000	1.800.000	+ 124 %
Ferie- og fritidsgjestedøgn	16.800.000	21.652.000	+ 29 %
Gjennomsnittlige antall feriedager	7,3	7,2	

Kilde TØI, gjesteundersøkelsen 2006

Det er nå flytrafikken som bidrar til omtrent all vekst i antall overnattingsgjester til Norge.

### 4.3 Overnattinger

Norge hadde i 2007 18,5 millioner hotellovernattinger, mens det var 9,8 millioner overnattinger på campingplasser og hyttegrender. Hotellovernattingene fordelte seg på følgende måte etter formål:

- 14 % kurs/konferanser
- 39 % yrkestrafikk
- 47 % ferie/fritid

### 4.4 Sesongsvingninger i utenlandstrafikken i et nordisk perspektiv

Norge har flere utenlandske hotellovernattinger i juni, juli og august enn Sverige Finland og Danmark, men har samtidig størst sesongvariasjoner. I perioden september-desember har Norge færrest utenlandske hotellovernattinger.

#### 4.5 Markedsland

Mens svenskene er flest i antall ankomster, er det tyskerne som står for flest overnattinger. Russland og enkelte andre østeuropeiske land vokser sterkt.

##### Utenlandske turistankomster og ferie- og fritidsgjestedøgn 2006

	Ferie- og fritids- ankomster 2006*	Prosentendring i ankomster 2005-2006	Ankomster med fly 2006	Ankomster med bil 2006	Ferie- og fritidsgjestedøgn 2006
I alt	3 004 000	3 %	1 031 000	1 931 000	21 652 000
Sverige	758 000	6 %	87 000	642 000	3 059 000
Tyskland	493 000	-4 %	112 000	375 000	4 851 000
Danmark	408 000	-8 %	75 000	327 000	2 642 000
Storbritannia	240 000	19 %	206 000	32 000	1 824 000
Nederland	128 000	-4 %	46 000	81 000	1 349 000
USA	111 000	8 %	n/a	n/a	1 301 000
Frankrike	93 000	3 %	n/a	22 000	895 000
Polen	63 000	n/a	n/a	44 000	710 000
Spania	53 000	13 %	n/a	6 000	543 000
Italia	45 000	-3 %	n/a	11 000	395 000
Russland	35 000	43 %	n/a	26 000	272 000
Japan	27 000	-13 %	n/a	n/a	116 000

\* Ankomster med minimum én overnatting.

Kilde: TØI, Gjesteundersøkelsen 2005 og 2006. Forbrukstallene har fremkommet ved å bruke informasjon fra forbruksundersøkelsen i 2005 og volum fra 2006.

#### 4.6 Norge sett fra utlandet

Markedsundersøkelser viser at det er liten kjennskap til Norge som reisemål i utlandet – også hos turister som søker naturbaserte opplevelser.

##### Norges konkurransearena i det internasjonale reiselivsmarkedet



I forbindelse med utviklingen av profil for Norge som reisemål, ble det gjennomført undersøkelser av hvilke deler av landet som er mest kjent i utlandet. Disse viste at følgende deler av Norge har klart størst synlighet i det internasjonale reiselivsmarkedet: Fjordene på Vestlandet, Nordkapp, Lofoten og hovedstaden Oslo.

## 5. Status for reiselivsnæringen i Trøndelag

Statusbeskrivelsen i dette avsnitt er laget som del av arbeidsprosessen for å skape et felles ståsted hos aktører som har vært involvert i denne. Avsnittet forutsettes ikke å gi en komplett oversikt, men skal gi et bilde av en del viktige forhold ved trøndersk reiseliv.

### 5.1 Om næringen

Reiseliv er en stor næring i Trøndelag, og har hatt sterk vekst de siste årene. Dette understrekes av følgende tall som er utarbeidet av TØI:

#### Direkte og indirekte virkninger av reiseliv. Kilde: Transportøkonomisk Institutt

	2001		2004		2006		% 01-06
	Direkte	Indirekte	Direkte	Indirekte	Direkte	Indirekte	
Finnmark	1.320,6	378,3	1.373,2	394,0	1.558,0	447,5	+18,0 %
Troms	2.731,8	863,8	2.904,9	920,9	3.218,2	1.019,9	+17,8 %
Nordland	4.596,2	2.007,5	4.800,8	2.092,0	5.272,5	2.301,1	+14,6 %
Nord-Trøndelag	1.939,0	827,7	1.988,3	842,2	2.361,0	1.031,9	+22,6 %
Sør-Trøndelag	5.228,8	2.376,3	5.731,9	2.618,7	6.343,4	2.907,7	+21,6 %
<b>SUM</b>	<b>15.816,4</b>	<b>6.453,6</b>	<b>16.799,1</b>	<b>6.867,8</b>	<b>18.753,1</b>	<b>7.708,1</b>	<b>+18,8 %</b>

Den prosentvise fremgangen fra 2001 til 2006 er totalt for både de direkte og indirekte virkninger.

Trøndersk reiseliv favner fra noen av landets største kurs- og konferansehoteller til små deltidsbedrifter som tilbyr aktiviteter eller overnatting. Enkelte bedrifter konkurrerer på et internasjonalt og nasjonalt nivå, andre arbeider aktivt for å hente kunder først og fremst fra det regionale markedet. Mange av reiselivsbedriftene har sitt markedsmessige grunnlag gjennom beliggenhet i byer eller langs viktige ferdselsårer.

#### Noen viktige trønderske reiselivsprodukter i dag

Produkt	Kommentarer
Kurs- og konferansehoteller Trondheim og Stjørdal	Den mest "industrialiserte" delen av trøndersk reiseliv, konkurrerer nasjonalt og også internasjonalt
Kurs- og konferansehoteller ellers	Mer fokusert mot regionale markeder, er flere steder viktige bedrifter i lokalsamfunnene
Trondheim	Regionsenter for stort omland og Norges tredje største by
Oppdal	Trøndelags viktigste vintersportsdestinasjon
Røros	Et av de første stedene som fikk verdensarvstatus
Hitra/Frøya	Norges kanskje største reisemål for havfisketurister, mange utenlandske gjester
Kysten ellers	Mange mindre overnattingsanlegg, fisketurisme, mange små aktører
Lakseelver	Flere av de viktigste lakseelvene i Norge
Arrangementer	Et bredt spekter arrangementer for næringsliv og ferie/fritid, inklusive messer, festivaler, internasjonale fotballkamper etc.
Attraksjoner	Nidarosdomen fremstår som viktigst i nasjonal sammenheng, i tillegg bl.a. Sverresborg folkemuseum, Pirbadet, Stiklestad Nasjonale Kultursenter, Namsskogan familiepark, kystmuseer etc.
Gjennomfartsårer	E6, andre europaveier inklusive mellomriksveier til Sverige, jernbane, Hurtigruten og hurtigbåtruter på kysten
Opplevelsesveier	Kystriksveien, Den gyldne omvei
Trafikkknutepunkter	Viktigst er Trondheim/Stjørdal
Friluftsområder	Områder for fotturer, jakt, fiske etc., bl.a. Sylene, Trollheimen og Børgefjell

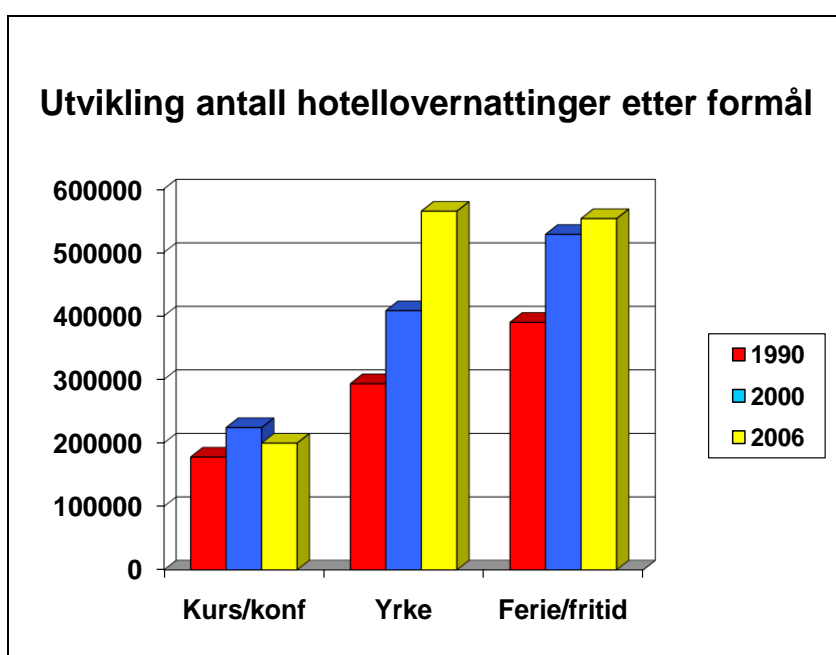
De viktigste lokomotivene i trøndersk reiseliv er de store kurs- og konferansehotellene. Et viktig utviklingstrekk er at disse i voksende grad samarbeider med lokale bedrifter som matprodusenter og opplevelsesleverandører, og dermed forsterker markedsgrunnlaget for disse.

Innenfor ferie- og fritid har Trøndelag ingen lokomotiver på samme måte som eksempelvis Dyreparken i Kristiansand, Nordkapp, Color Line og Hurtigruten er i andre deler av landet.

## 5.2 Tall

### 5.2.1 Andel overnattinger

Den sterke veksten i trøndersk reiseliv de senere årene skyldes først og fremst økt aktivitet innen yrkestrafikk – og ikke stor vekst i turisttrafikken til Trøndelag.



Trøndelag hadde i 2006 ca. 8 % av nordmenns overnattinger i Norge og 6 % av utenlandske overnattinger. Andelen av alle hotellovernattinger var på 7,4 % - størst var den for yrkestrafikk og lavest for ferie/fritid. Markedsandelene har holdt seg relativt stabile siden 1990.

Fjord-Norge og Nord-Norge er de landsdelene hvor utlendinger relativt sett står for de fleste hotellovernattingene.

I perioden 2002-2006 fikk Trøndelag nesten 180.000 flere hotellovernattinger. Utviklingen varierte imidlertid sterkt i ulike deler av Trøndelag. 80 % av veksten skjedde i Trondheim som i dag har kapasitetsproblemer som fører til at gjester må avvises. Også Stjørdal, Innherred og Namdal hadde betydelig økning, mens Oppdal hadde nedgang. For ytterligere informasjon vises til tabellen på neste side.

## Utvikling hotellgjestedøgn Trøndelag (SSB)

	2002	2003	2004	2005	2006
Trondheim	566267	575915	656496	700529	708362
Stjørdal	131563	124231	136058	138268	148977
Oppdal	147935	139467	134718	125230	121415
Røros	112037	113747	110578	121268	115882
Innherred	67392	69580	78401	79592	95411
Namdal	55862	55499	54241	62890	69343
Ferieveien	26124	24756	24822	24524	27481
Fosen	13691	13911	14800	16280	15895
Midt-Kysten	20164	15233	15079	13675	16077
<b>Sum</b>	<b>1141035</b>	<b>1132339</b>	<b>1225193</b>	<b>1282256</b>	<b>1318843</b>

3

I 2006 hadde Trøndelag i tillegg 715.000 overnattinger på campingplasser og i hyttegrender, en økning på 86.000 overnattinger fra 2002. I tillegg kommer et betydelig antall overnattinger som ikke registreres hos Statistisk Sentralbyrå.

### 5.2.2 Attraksjoner

Innovasjon Norge utarbeider oversikter over de 50 mest besøkte attraksjonene i Norge i perioden 1.5.-31.8. hvert år. De mest besøkte i 2007 var (besøkstall 1.5.-31.8.):

Nr.	Attraksjon	Besøkstall (avrundet)
1	Holmenkollen	644.000
2	Kristiansand Dyrepark	556.000
3	Flåmsbanen	501.000
4	Hadeland Glassverk	476.000
5	Tusenfryd	446.000
<b>Trønderske attraksjoner på listen</b>		
13	Nidaros Domkirke	209.000
20	Pirbadet	153.000
26	Sverresborg Trøndelag folkemuseum	95.000
28	Stiklestad Nasjonale Kultursenter	93.000
46	Namsskogan Familiepark inkl. utmarkssenteret	50.000

Innovasjon Norge utarbeider også oversikter over de 30 mest besøkte naturbaserte attraksjoner og kultur-/opplevelsesområder. De mest besøkte i 2007 var (besøkstall 1.5.-31.8. i parentes) Vøringsfossen (685.000), Trollstigen (590.000), Verdenskulturminnet Bryggen i Bergen (568.000), Geirangerfjorden (427.000) og Festningsbyen/gamlebyen Fredrikstad (387.000). Ingen trønderske reiselivsprodukter var inne på denne oversikten.

En del arrangementsarenaer og attraksjoner faller utenfor denne oversikten. Et eksempel er Lerkendal – Rosenborg Arena som på helårsbasis hadde 410.000 besøkende i 2007.

Totalt sett har Trøndelag et større antall attraksjonsbedrifter. Erfaringene er at få av disse i særlig grad trekker ny trafikk til landsdelen. De fleste fungerer dels som attraksjoner for et lokalt marked, og dels som stoppunkter for gjennomfartstrafikken.

### 5.2.3 Biltrafikk

Biltrafikk er den klart viktigste reiseformen for turisttrafikk til Trøndelag. I følge Statens Vegvesen var trafikken på årsbasis i Trøndelag i 2007 2,5 % høyere enn i 2006. Mens E6 på Dovre i 2007 hadde en årsdøgntrafikk på 1.750 enheter, var den gjennomsnittlige døgntrafikken for juli 2,5 ganger høyere – 4.530 enheter. Tilsvarende tall for E6 på Horg i Melhus var en årsdøgntrafikk på 8.080 enheter, mens tallet for juli var 11.465 enheter.

### 5.2.4 Flytrafikk

Trøndelag har fem ruteflyplasser, hvorav Trondheim Lufthavn Værnes er den i særklasse viktigste. Denne fungerer som hovedflyplass for et område som favner godt utenfor Trøndelags grenser, inklusive nærliggende deler av Sverige. Flyplassen hadde i 2007 totalt 3,4 millioner passasjerer, inklusive charterfly og transfer. Dette var en økning på 7,6 % sammenlignet med 2006.

Viktigste utviklingstrekk de siste årene er veksten knyttet til direkte utenlandsruter. Selv om disse i utgangspunktet er etablert for å fly nordmenn til utlandet, representerer utenlandsrutene et betydelig potensial for å fly utlendinger inn til Norge – og til Trøndelag. Slike direkte flyruter er spesielt viktig innenfor det sterkt voksende kortferiemarkedet. Hittil er det Vestlandet i tillegg til Oslo som har lykkes best med å skape ”inn-trafikk” med utenlandsrutene.

Det er nå en klar tendens til at flyselskapene ønsker å bruke rutene til å skape toveis trafikk. Dette skaper utfordringer mht å fremstå som attraktiv for inn-trafikk.

#### *Tabellen basert på Avinors lufthavnstatistikk for 2007*

Flyplass	Kommet/reist innland 2007	Endring fra 2006 - innland	Kommet/reist utland 2007	Endring fra 2006 – utland	Endr. 06-07 utland
Oslo Lufthavn	6.881.798	+ 542.129	8.810.243	+ 1.919.544	+ 28 %
Bergen Lufthavn	2.996.223	+ 228.972	1.233.663	+ 322.557	+ 35 %
Stavanger Lufth.	2.158.150	+ 130.401	1.090.789	+ 288.684	+ 36 %
Trondheim Lufth.	2.468.289	+ 187.823	531.358	+ 180.386	+ 51 %
Tromsø Lufthavn	1.208.867	+ 57.005	37.422	+ 33.674	+ 900 %
Bodø Lufthavn	983.592	+ 52.862	21.527		

Det offentlige og næringslivet har i fellesskap etablert et ruteutviklingsforum som skal samle regionens aktører om langsiktige strategier for å utvikle rutetilbud fra Trondheim Lufthavn Værnes som står i forhold til behov i reiseliv og næringsliv for øvrig. Dette er et strategisk viktig tiltak, samtidig som det byr på utfordringer da flyselskapenes erfaringer er at Trøndelag er tyngre å selge enn eksempelvis Vestlandet.

### 5.2.5 Cruise

Den sterke veksten i cruisetrafikken til Norge kommer først og fremst Vestlandet og Oslo til gode. Trondheim hadde 38 cruiseanløp i 2007 – omtrent på samme nivå som i 2000. Til sammenligning hadde Bergen – som har flest i Norge - 231 anløp.

## **5.3 Trøndelags betydning for Norge som reisemål**

Trøndelag er ledende i Norge som reisemål for et internasjonalt fisketurismemarked. Dette gjelder både havfiske og laksefiske i elver. Trondheim og Stjørdal er viktige destinasjoner i et

norsk kurs- og konferansemarked. Trondheim er også en av Norges fem internasjonale kongressbyer. Ut over dette har trøndersk reiseliv – med enkelte unntak som Oppdal og Røros – en relativt anonym plass i et nasjonalt perspektiv.

## 5.4 Markeder

### 5.4.1 Generelt

Arbeidene med strategiplanen har vist at det viktigste særtrekket ved trøndersk reiseliv, er at dette i større grad enn reiselivet eksempelvis på Vestlandet og i Nord-Norge henvender seg til et lokalt eller regionalt marked. Dette gjelder både innen ferie/fritid og innen kurs/konferanser.

Viktige årsaker til dette er at markedet i Trøndelagsregionen med tilliggende områder er stort, og det er relativt gode interne kommunikasjonsforhold sammenlignet med Vestlandet og Nord-Norge. Trondheim har en sterk posisjon som regionsenter. Samtidig mangler Trøndelag de attraksjonene som gjør at folk ”må” reise hit, og fremstår heller ikke som et like attraktivt område å reise rundt i som eksempelvis Vestlandet og Nord-Norge. Innen ferie- og fritidsmarkedet fremstår Trøndelag derfor i stor grad som et gjennomfartsområde.

### 5.4.2 Ferie- og fritidsmarkedet

I tabellen nedenfor gis det korte kommentarer om ulike deler av ferie- og fritidsmarkedet.

Type ferie	Kommentarer	Trøndelag
Dagsturer	Reiser for å se et område, en attraksjon, gjøre shopping m.v. innen tidsrammen av en dag.	<p>Dette er et viktig område for reiselivet i Trøndelag. Viktigste marked er folk som bor i Trøndelag og tilstøtende områder.</p> <p>Regionsenteret Trondheim er et eksempel på en destinasjon med stor aktivitet innen dette området.</p>
Gjennomreise	Har et bestemt mål, stopp er gjerne et mer eller mindre nødvendig onde for å spise, sove og kanskje for å besøke en attraksjon.	Også gjennomgangstrafikken skaffer store reiselivsinntekter til Trøndelag, spesielt til steder som ligger langs de viktigste ferdselsårene – først og fremst E6 – og som har tilbud som gjør at folk stopper og bruker penger.
Rundreise	Reisen er selve målet, og folk er mer motivert for å stoppe ved attraksjoner og aktiviteter enn de rene gjennomreiseturistene. I tillegg stopper folk for å spise og sove. Oppholdstiden ved det enkelte stoppested er ofte relativt kort.	Trøndelag fremstår i begrenset grad som et typisk rundreiseområde, og da kanskje først og fremst for folk i Trøndelag og tilstøtende områder.
Resort	Man bor et sted, og oppholder seg stort sett på eller i nærheten av dette hvor man utfører aktiviteter som eksempelvis ski, soling, bading, fotturer og fiske. En god resortdestinasjon må i seg selv være ”komplett” for sine kunder.	Fisketurisme er en form for resortferie hvor Trøndelag er blant de aller fremste i Norge. Ellers er enkelte skisteder (Oppdal, Røros) og Trondheim (byferie) de mest fremtredende innen dette området.
Baseferie	Man bor et sted, og tar utflukter derfra hvor man besøker attraksjoner m.v. innenfor en viss kjøreavstand. Baseferie er ofte forbundet med selvhushold. Et godt baseferiemål må ha et variert aktivitets- og opplevelsestilbud i rimelig avstand, og kunne tilby overnatting med selvhushold.	<p>Den klart viktigste formen for baseferie i Trøndelag er folk som bruker egne hytter. Oppdal er den hyttekommunen i Norge som har hatt størst vekst i antall hytter de siste årene. Også Røros er en stor hyttekommune.</p> <p>Ellers er ikke baseferie spesielt omfattende i Trøndelag.</p>



### 5.4.3 Bedrifts- og arrangementsmarkedet

Bedrifts- og arrangementsmarkedet er en viktig del av reiselivsmarkedet. Dette gjelder både yrkesbetingede reiser, organisert møtevirksomhet samt arrangementer og messer. Dette markedet kan deles inn i følgende grupper:

Aktivitet	Kommentarer	Trøndelag
Møter, kurs og konferanser	<p>Dette er løpende behov i næringsliv og forvaltning. Viktige kjøpekriterier er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tilgjengelighet/kort reisetid</li> <li>▪ Romstandard</li> <li>▪ Gode møtefasiliteter</li> <li>▪ Godt kjøkken</li> <li>▪ Profesjonalitet og fleksibilitet</li> </ul> <p>For en del typer møter kan også tilbud av aktiviteter og vakker natur være viktig, andre typer møter kan fokusere sterkt på lav pris.</p>	<p>Dette er et meget viktig område for reiselivet i Trøndelag – både for store hoteller, mindre hoteller i distriktene og ulike samarbeids-partnere på opplevelser og aktiviteter, transport etc.</p> <p>Markedsgrunnlaget ligger først og fremst lokalt/regionalt, men Trondheim og også Stjørdal trekker også til seg betydelig aktivitet utenfra.</p>
Incentives – belønningsreiser	<p>Tar utgangspunkt i belønningsreiser eller behov for relasjonsskaping. Viktige kjøpekriterier er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stedet man skal til må fremstå som eksklusivt/spennende/eksotisk</li> <li>▪ Overnattingstilbud av høy standard eller med sterkt særpreg</li> <li>▪ Profesjonalitet</li> </ul>	<p>Også dette er et viktig område for reiselivet i Trøndelag. Det viktigste markedsområdet er i dag Midt-Norge.</p>
Arrangementer	<p>Dette kan være arrangementer i regi av bedrifter med krav som dels sammenfaller med incentive, eller publikumsrettede arrangementer hvor krav til felles arena er sentralt.</p> <p>Den store variasjonen gjør det vanskelig å definere tydelige kjøpekriterier. For arrangementer som satser på et visst volum er tilgjengelighet og infrastruktur viktig. Lokale ressursmiljøer og ressurspersoner er ofte sentralt.</p>	<p>Dette er et område som har betydelig fokus i Trøndelag og hvor ildsjeler, arrangementskompetanse og gode anlegg (bl.a. for idrett) er viktig.</p> <p>Selv om flere arrangementer trekker et betydelig antall besøkende utenfra, er det lokale/ regionale marked klart viktigst også her.</p>
Større konferanser/ kongresser	<p>Nasjonale eller internasjonale arrangementer som er få i antall. Arrangeres ofte av organisasjoner, stiller store krav til standard, kapasitet, mat etc.</p> <p>I den grad slike arrangeres i Norge, skjer dette stort sett i Oslo, Stavanger, Bergen, Trondheim eller Tromsø.</p>	<p>Trondheim er en av fem internasjonale kongressbyer i Norge og deltar i en koordinert nasjonal satsing i dette markedet.</p>
Messer og utstillinger	<p>Kan være både publikumsmesser og lukkede fagmesser. Tilgjengelighet og utstillingsfasiliteter (messehall) er avgjørende, holdes derfor ofte i store byer.</p>	<p>Trøndelag har betydelig aktivitet av ulike messer, først og fremst rettet mot et lokalt/regionalt marked. Men det arrangeres også store internasjonale messer– som Norfishing i Trondheim.</p>

### 5.5 Markedsprioriteringer

I forbindelse med utvikling av en felles trøndersk profil ("Trivelige Trøndelag") valgte Trøndelag Reiseliv AS sammen med næringen å prioritere tre behovsmålgrupper:

Målgruppe	Søker
Kulturell utforskning	Bli kjent med lokale mattradisjoner og lokalbefolkningen. Besøke historiske steder og museer. Utforske livet på landsbygda og leve meg inn i den lokale kulturen. Se på folkelivet
Aktiviteter og utfordringer i naturen	Opplive det ekte og uberørte, se vakker, dramatisk og vill natur, få mye frisk luft og delta i utendørsaktiviteter som sykling, skigåing, fiske og safari. Delta i utfordrende aktiviteter som rafting, fjellklatring. Opplive noe overraskende og uforutsigbart
I harmoni med naturen og lokal kultur	Føle meg i ett med naturen og oppleve stillhet og ro. Få mye frisk luft og ny energi. Opplive det ekte og uberørte. Flykte fra hverdagen og være sammen med familien. Utforske livet på landsbygda og bli kjent med lokale mattradisjoner. Utvide min horisont.

Trøndelag Reiseliv AS har Norge som et prioritert marked i tillegg til at selskapet gjør enkelte aktiviteter i Trøndelag. I utlandet prioriterer Trøndelag Reiseliv AS følgende markeder som har direkte flyruter til Trondheim Lufthavn Værnes:

Markedsland	Kommentarer
Sverige	Viktigste utenlandsmarked, fokuserer bredt på produkter inklusive kulturarrangementer, fiske og mice (møter, insentivturer, kongresser og begivenheter). Geografisk fokus på Stockholm, Sundsvall og Østersund, i noen grad også Gøteborg.
Danmark	Fokuserer først og fremst på å markedsføre Trondheim, Røros og Stiklestad, dernest på fiske
Storbritannia	Markedsfører kortferie i Trøndelag
Nederland	Fokuserer på fisketurisme og rundreiser

## 5.6 Profil

Arbeidet med reiselivsstrategien har vist at Trøndelag oppfattes å ha en mye mer uklar profil enn eksempelvis Vestlandet og Nord-Norge. Dette gjør det vanskeligere å skape interesse for Trøndelag spesielt i utlandet.

Det ble for få år siden gjort investeringer i fremjobbing og en god forankring av ”Trivelige Trøndelag” som felles profil. I strategiarbeidet har det imidlertid kommet innspill på at denne profilen ikke gir identitet og konkurransefortrinn i markedet. Trøndersk reiseliv mangler også spissprodukter som kan gjøre landsdelen tydeligere i markedet – noe som dyreparken i Kristiansand, fjordene på Vestlandet, Lofoten og Nordkapp bidrar til i andre landsdeler.

Trondheim, Røros og Oppdal (vintersport) fremstår som de mest tydelige reisemålene i Trøndelag. I tillegg har Stiklestad en sterk posisjon i det norske markedet.

## 5.7 Salg, markedsføring og utviklingsprosjekter

### 5.7.1 Salg og markedsføring

De viktigste selgerne av trøndersk reiseliv er de bedriftene som arbeider for å få folk til å komme til Trøndelag – i første rekke de store kurs- og konferansehotellene. Også flere tema-/nisjeorienterte bedrifter har egne salgsapparater utenfor Midt-Norge, blant annet arbeider Oppdal direkte i det danske markedet for vintersport.

Trøndelag Reiseliv AS koordinerer markedsføringstiltak på trøndelagsnivå, mens lokale destinasjonsselskaper med Visit Trondheim AS i spissen koordinerer tiltak med utgangspunkt i de reisemål slike selskaper er et redskap for. Visit Trondheim AS er også en aktiv deltaker i aktivitetene til Norway Convention Bureau som markedsfører Norge overfor internasjonale møter og kongresser.

Trønderske reiselivsprodukter selges av ledende operatører i fisketurismemarkedet – både utenlandske og norske som Din Tur AS og Hitra Turistservice AS. Ut over dette er Trøndelag i liten grad på programmet hos utenlandske turoperatører på samme måte som andre og mer profilerte deler av Norge.

### 5.7.2 Utviklingsprosjekter

Det gjennomføres flere prosjekter som forventes å styrke det trønderske reiselivsproduktet. Størst betydning – i alle fall på kort sikt – vil sannsynligvis store investeringer i ny hotell- og konferansekapasitet i Trondheim og Stjørdal ha.

I regi av NHO Reiseliv gjennomfører Avinor, flyselskaper og Trøndelag Reiseliv AS et prosjekt for å profilere Trøndelag som reisemål i land som har direkte flyruter til Værnes. Noen andre viktige utviklingsprosjekter på Trøndelagsnivå er:

- Utvikling av mer salgsrettet IT-løsning for trøndersk reiseliv (BIT-prosjektet)
- ”En smak av Trøndelag” (matprosjekt i regi av NHO Reiseliv Midt-Norge)
- RDA-finansierte profileringsprosjekter
- Verneområder som grunnlag for økt lokal verdiskaping

Av de mer regionale prosjektene fremstår utbyggingen av Stiklestad Nasjonale Kultursenter som viktig i et Trøndelagsperspektiv, det samme gjelder de prosjektene som er iverksatt for å utvikle Trondheim/Stiklestad/Olavsarven som pilgrimsmål. I tillegg pågår flere regionale reisemålsutviklingsprosjekter, blant annet utvikling av laksefiske i Namsen.

### 5.8 Tematisert ressuroversikt

Trøndelag som møtested	<p>En stor del av verdiskapingen i trøndersk reiseliv skjer med utgangspunkt i møter, kongresser, insentivturer etc. Markedsgrunnlaget er både lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Trondheim er en av Norges internasjonale kongressbyer. Også Stjørdal et viktig møtested langt ut over Trøndelags grenser, mens Røros arbeider for å styrke sin posisjon i dette markedet som både krever gode møtefasiliteter, gode opplevelsesprodukter og god tilgjengelighet.</p> <p>Kunnskapsmiljøet i Trondheim er en spesiell ressurs for å få nasjonale og internasjonale arrangementer.</p>
Byferie	<p>Trondheim er Norges tredje største by. Her har reiselivet en betydelig verdiskaping med utgangspunkt i at byen er senter i et stort omland og et attraktivt reisemål for weekendturer blant annet for folk fra Midt-Norge, Nord-Norge og Jämtland.</p> <p>En utfordring som flere har trukket fram i strategiprosessen er styrking av samspillet mellom Trondheim og opplevelsestilbud i omlandet som enkelt kan nås fra byen.</p>
Festivaler og arrangementer	<p>Trøndelag har et bredt spekter av spel, festivaler og arrangement, hvorav noen også trekker til seg et betydelig antall besøkende utenfra. Som eksempler kan nevnes Olavfestdagene, Olsokdagene, Rørosmartnan, Norsk Revyfestival på Høylandet og Trøndersk matfestival.</p> <p>Trondheim arrangerer annethvert år Nor-Fishing og Aqua Nor som er blant verdens største fiskeri- og havbruksmesser. Idrettsarrangement er også viktig for reiselivet og Trøndelag har mange idrettsarrangement og dyktige arrangører av slike.</p> <p>De senere årene har Rosenborg generert betydelig reiselivsaktivitet blant annet gjennom deltakelse i europacupen i fotball. Rosenborg er i dag en merkevare som har stor betydning for reiselivet i Trondheim og Trøndelag.</p>

<p>Vinteropplevelser og vintersport</p>	<p>Trøndelag har flere vintersportssteder som både er viktige for reiselivet og som infrastruktur for befolkningen. Trøndelags største skidestinasjon er Oppdal, med et allsidig tilbud både i alpinanlegg og turgåing i skiløyper og på høyfjellet. Oppdal har en betydelig andel utenlandske gjester, mens destinasjoner som Grong, Meråker og Vassfjellet henvender seg til et regionalt marked.</p> <p>Trøndelag har få fremtredende vinterprodukter "uten ski" – kanskje med unntak av sentrum i Røros. Røyrvik har regionens eneste ishotell.</p> <p>Det er et potensial i å få fram flere kreative vinteraktiviteter og -produkter, samt å legge til rette for skiløyper og guida turer.</p>
<p>Fisketurisme</p>	<p>Fisketurisme er den delen av naturbasert reiseliv hvor Norge hevder seg best internasjonalt. Beregninger viser at fisketurisme skaper en omsetning i Norge på mer enn 3 milliarder kroner årlig. Innen sjø-/havfiske er Trøndelagskysten i fremste rekke i Norge, Hitra/Frøya er kanskje Norges største fisketurismedestinasjon. Trøndelag har flere av Norges beste lakseelver, som Namsen og Gaula, noe som står for en betydelig verdiskaping i landsdelen. Laksefisket i Namsen var i 2004 beregnet å ha en verdiskaping på mer enn 100 mill. kr. Innlandsfiske med fjellvatn og innsjøer gir også muligheter som ikke er utnyttet godt nok i dag.</p> <p>Fisketurismen fungerer i stor grad på siden av strukturene med destinasjons- og landsdelsselskaper. Næringen har sine egne markeds- og distribusjonskanaler. Offentlige reguleringer for turistfiske i havet som kom i 2006 har bremset utviklingen av denne næringen.</p>
<p>Kultur og historie</p>	<p>Trøndelag har vært et økonomisk og kulturelt maktsentrum i flere perioder og er rik på historie og kulturminner som har et betydelig utnyttet potensial i reiselivsyemed. Regionen er en av de mest forminnerike områdene i landet. Over 20 prosent av bergkunsten i Norge finnes i Trøndelag. Med Frostatingsloven og etableringa av Nidaros som Norges første hovedstad (ca. år 950) nådde Vikingtida i Norge sitt kulturelle høydepunkt, før den kulminerte etter slaget på Stiklestad. Vikinghistorien kan være interessant også i utenlandske markeder. Det planlegges et stort Vikingsenter i tilknytning til Norges største vikinggravfelt i Oppdal. Olavsarven og pilegrimsvandring er viktige ressurser og muligheter.</p> <p>Nidarosdomen er Trøndelags mest besøkte attraksjon. Røros er oppført på UNESCOs liste over verdens kulturarv. Ellers er blant annet Stiklestad Nasjonale Kultursenter, Olsokdagene og Olavfestdagene viktige produkter, men kanskje først og fremst for et nasjonalt marked.</p> <p>En spesiell utfordring kan være at mange historiske ressurser med reiselivspotensial forvaltes av miljøer som har et annet utgangspunkt enn å tilby produkter som etterspørres i et kommersielt reiselivsmarked.</p>

<p>Kyst- og kystkultur</p>	<p>Trøndelag har en attraktiv og variert kyst med fjorder og øygrupper, fyr og fiskevær og en interessant kystkultur. Variert næringsstruktur med lakseoppdrett og kystfiskefartøy skaper levende kystsamfunn. Kystens verneområder og kystkulturlandskap, med kystlynghei som særpreg, bidrar til helhetsopplevelsen. Fiske, kystkultur og levende kystsamfunn representerer en reiselivsressurs.</p> <p>Trøndelagskysten har, med unntak av markedet for fisketurisme, bare i begrenset grad utnyttet potensialet i skjæringspunktet natur, kultur og næringsliv i reiselivsoyemed. En viktig årsak til dette er at kysten har få tunge reiselivsaktører med unntak av en del av de bedriftene som satser på fisketurisme. Samtidig er det generelt for lite samarbeid på kysten.</p> <p>Trøndelag har flere attraksjoner og museer med utgangspunkt i kystkultur, som Norge – senter for kystkultur og kystnæring i Rørvik, Kystens arv i Rissa og Ægir på Hitra.</p>
<p>Landbruk og kulturlandskap</p>	<p>Levende trøndersk kulturlandskap med omfattende aktiv landbruksproduksjon er en ressurs i Trøndelag, og en viktig del av den visuelle opplevelsen for de reisende. Vide åkerlandskap, aktivt beitebruk, kyst- og fjellandbruk og aktive seterområder skaper et mangfold av opplevelsesmuligheter. Trønderlåna er en unik representant for den lokale byggeskikken. Mangfoldet skaper muligheter for videre utvikling og aktivt kulturlandskap står som rammen rundt opplevelsene.</p> <p>Mens Trøndelag har ca. 10 prosent av Norges befolkning, har landsdelen hele 20 prosent av landbruksproduksjonen. Innenfor bygdebasert reiseliv og gårdsturisme har Trøndelag markert seg med et mangfold av produkter som henvender seg til reiselivsmarkedet.</p>
<p>Matopplevelser</p>	<p>Matopplevelser er en viktig del av det helhetlige reiselivsproduktet. De reisende er opptatt av autentiske opplevelser, og matkonsepter basert på lokal mat, trønderske råvarer og mattradisjoner, uttrykker særegenhet og ekthet. Dette gjelder både landbruksbasert mat og sjømat.</p> <p>Trøndelag har markert seg med et mangfold av tilbud av høy kvalitet innenfor lokal matforedling. Lokal mat og mattradisjoner er i utgangspunktet ikke et produkt som alene generer en reise til Trøndelag, men en stemningsskaper og en viktig del av et helhetlig og konkurransedyktig opplevelsesprodukt. Lokal mat brukes aktivt av både store og små bedrifter innen kurs- og konferansesektoren for å oppnå konkurransefortrinn og gjenkjøp.</p>
<p>Natur og friluftsliv</p>	<p>Natur- og kulturlandskapet er en viktig kilde til opplevelser. Landbrukets utmarksområder og jakttradisjoner er viktige ressurser. Trøndelag har mange attraktive naturområder for fjellvandring, jakt og fiske – som Trollheimen og Sylene. Villmark, natur, verneområder og nasjonalparker som Børgefjell, Lierne, Blåfjella/Skjækerfjella, Dovrefjell og Femundsmarka har et betydelig utviklingspotensial i reiselivssammenheng, forutsatt en bærekraftig utvikling. Det er en utfordring å legge til rette for mer kommersielt reiseliv knyttet til regionens naturressurser og verneområder samtidig som natur- og kulturhistoriske verdier ikke forringes. Utfordringene ligger i en større grad av tilrettelegging og utvikling av gode og markedsrettede produkter som er tilgjengelige og salgbare i et marked.</p> <p>Trøndersk reiseliv arbeider med utvikling og markedsføring av rundturer på sykkel – både på trøndersk og mer lokalt nivå, blant annet gjennom konseptet "hike &amp; bike" i regi av Trøndelag Reiseliv AS. Landsdelen har også flere bedrifter som tilbyr rideturer med hest. Oppdal har utviklet en meny av naturbaserte aktiviteter som har gitt et betydelig antall gjestedøgn om sommeren og styrket sommeren som sesong for baseferie.</p> <p>Sørsamisk kultur har et potensial i reiselivssammenheng. Det er viktig å ivareta</p>

	en ekthet og troverdighet i samsvar med samiske interesser, normer og skikker.
Hytter og fritidsboliger	Mange av kommunene både i Sør- og Nord-Trøndelag er dyktige på tilrettelegging for hytter og fritidsboliger. Dette bidrar til lokal verdiskaping i en rekke distriktskommuner, og til en bedret infrastruktur også for de fastboende. Det er stor vekst på dette området i Trøndelag. Største hyttekommune er Oppdal, etterfulgt av Røros. Folk i hytter og fritidsboliger er også et viktig marked for mange reiselivsbedrifter. Hytter og fritidsboliger har i utgangspunktet et regionalt markedsfokus, men har et potensial også for å skape flere kommersielle senger.
Reiseruter	<p>Tematisering av reiseruter som veistrekninger og sykkelruter er et klart utviklingstrekk i internasjonalt reiseliv. Her har Trøndelag – som resten av landet – kommet kort. Viktige unntak er Kystriksveien (som egentlig ikke er en tematisert reiserute, men et kystnært alternativ til E6) og Den Gyldne Omvei.</p> <p>Tilrettelagte reiseruter er viktig for rundreiseturisten. Tematiserte reiseruter kan også få tradisjonelle gjennomreiseturister til å endre adferd slik at de blir mer som rundreiseturister, noe som vil føre til lenger oppholdstid og større verdiskaping i regionen.</p>

## 5.9 SWOT – trøndersk reiseliv

På grunnlag av dialogen med trøndersk reiseliv og nasjonale aktører er det gjort følgende vurderinger av Trøndelags sterke og svake sider samt muligheter og trusler i reiselivssammenheng:

Sterke sider
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markedsposisjon fisketurisme</li> <li>▪ Markedsposisjon kurs/konferanse (Trondheim, Stjørdal)</li> <li>▪ Stort nærmarked/regionalt marked</li> <li>▪ Nidarosdomen</li> <li>▪ Verdensarven Røros</li> <li>▪ Skistedet Oppdal</li> <li>▪ Trondheim – Norges 3. største by med internasjonalt teknologimiljø</li> <li>▪ Lett tilgjengelige naturaktiviteter</li> <li>▪ Mange dyktige bedrifter</li> <li>▪ Teknologi- og kunnskapsmiljøet i Trondheim</li> <li>▪ Etablert samarbeid mellom fylkesmyndigheter, virkemiddelapparat og næringen</li> </ul>
Muligheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kort reisetid mellom Trondheim og andre deler av Trøndelag</li> <li>▪ Skape et sterkere samspill mellom Trondheim og andre deler av Trøndelag</li> <li>▪ Tilgjengelighet fra en del markeder, inklusive internasjonale flyruter</li> <li>▪ Utnyttede ressurser vikingtid/historie/"Olavsarv"/pilgrim</li> <li>▪ Pakking, konseptualisering, tematisering</li> <li>▪ Kysten (men ressursvake aktører begrenser)</li> </ul>

Svake sider
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mangler profil og profilskapende produkter</li> <li>▪ Trøndelag Reiseliv AS sliter med tilliten internt og eksternt</li> <li>▪ Mangel på lokomotiver innen ferie/fritid</li> <li>▪ Vanskelig å skape inn-trafikk fra utlandet til Værnes</li> <li>▪ Reiselivet i Trondheim har for ensidig fokus på kurs/konferanser og yrkestrafikk</li> <li>▪ Trøndersk reiseliv utnytter i liten grad nasjonale satsinger</li> <li>▪ Dårlig på pakking og "helhetsprodukter"</li> <li>▪ Dårlige kommunikasjoner gjør deler av Trøndelag vanskelig tilgjengelig</li> </ul>

Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Restriksjoner og miljøavgifter på reiser</li> <li>▪ Vindmøller på kysten</li> <li>▪ Reguleringer av turistfisket</li> <li>▪ Kriterier for norske turistveier</li> <li>▪ Offentlig regelverk som ikke tar nok hensyn til reiselivets behov (bl.a. skilting)</li> <li>▪ Gjengroing av kulturlandskapet</li> <li>▪ Fraflytting fra bygder</li> </ul>

## 6. Innspill til strategiarbeidet

### 6.1 Trøndelag sett fra nasjonale reiselivsaktører

Innspillene er basert på et fellesmøte med flere viktige nasjonale reiselivsaktører i Oslo i oktober 2007.

Tema	Innspill til strategiarbeidet
Trøndersk reiseliv generelt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fremstår med mer lokal fokus og mer orientert mot lokale markeder enn reiselivet andre steder i Norge</li> </ul>
Profil	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "Trivelige Trøndelag" fungerer dårligere jo lenger unna Trøndelag man kommer. Det å være "trivelig" gir ingen identitet og ingen konkurransefortrinn</li> <li>▪ "Trøndelag" er kjent i Norge men ikke i utlandet</li> <li>▪ Mangler fyrtårn og tydelige produkter, har ingen spissprodukter som er profilskapende for Trøndelag som reisemål</li> </ul>
Markedsarbeidet	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovasjon Norges utekontorer har liten eller ingen erfaring med Trøndelag som reisemål – Trøndelag deltar ikke på kampanjene</li> <li>▪ Det virker som det er mindre interesse for samarbeid i Trøndelag siden landsdelen ikke deltar ute</li> <li>▪ Flyselskapene har erfart at Trøndelag er vanskelig å selge i utlandet</li> </ul>
Produkter	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mange av de produktene som finnes er vanskelig å finne fram til</li> <li>▪ Kunnskaps- og forskningsmiljøet i Trondheim er viktig blant annet for internasjonale konferanser</li> </ul>
Hva Trøndelag bør gjøre	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Må avklare om næringen virkelig ønsker å satse på andre ting enn dagens markeder og det man ellers gjør i dag</li> <li>▪ Bør i så fall bruke de muligheter som gis gjennom den strategiprosessen som nå er igangsatt</li> <li>▪ Må sørge for å bli kjent for noe, få fram noen få fyrtårn som hele næringen stiller seg bak</li> <li>▪ Må unngå at fyrtårnene smuldres opp ved at alle skal ha "sin egen sak" som trøndersk fyrtårn</li> <li>▪ Må bygge videre på og forsterke ting som allerede finnes</li> <li>▪ Må ha bookbare og lett tilgjengelige produkter</li> <li>▪ Bør begynne med Norge og markeder som direkteflyrutene gir lett tilgang til</li> <li>▪ Må utnytte og påvirke Innovasjon Norges satsinger</li> <li>▪ Bør bevisst lære av andre som har lyktes</li> </ul>

## 6.2 Innspill fra reiselivet i Trøndelag

Innspillene er basert på 8 regionale møter i samarbeid med destinasjonsselskapene i Trøndelag i oktober/november 2007 med til sammen rundt 230 deltakere fra bedrifter og kommuner.

Tema	Innspill til strategiarbeidet
Initiativet	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Initiativet til strategiprosessen ble godt mottatt</li> <li>▪ Samtidig er det skapt store forventninger om at denne skal følges opp</li> <li>▪ Det var bred enighet om at Trøndelag bør ha et stort potensiale for å øke verdiskapingen innen reiselivsmarkedet og om at det må satses aktivt for å utnytte mer av dette</li> </ul>
Situasjonsbeskrivelsen som ble presentert	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det var bred tilslutning til en situasjonsbeskrivelse som i hovedsak er sammenfallende med innholdet i dette strategidokumentet</li> </ul>
Fyrtårnsstrategi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det var bred enighet om å styrke Trøndelags synlighet som reisemål gjennom å trekke fram et fåtall fyrtårn</li> <li>▪ Mange aktuelle fyrtårn ble spilt inn, de som ble trukket fram flest ganger var (i tilfeldig rekkefølge):               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Verdensarven Røros</li> <li>○ Vikingtid/-historie/Olavsarven inklusive Nidarosdomen og Stiklestad</li> <li>○ Fiske (hav, laks)</li> <li>○ Kysten</li> <li>○ Trondheim</li> </ul> </li> </ul>
Markedsarbeidet	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Må kommunisere ulikt i Norge og på utenlandske markeder, fokusere på ulike produkter</li> <li>▪ Fokusere på nisjer</li> <li>▪ Markedsføringen må bli mer strategisk og mindre "demokratisk"</li> <li>▪ Må bli bedre på å utnytte flyrutene</li> <li>▪ Må bli mye mer aktive overfor Innovasjon Norge</li> <li>▪ Må ta konsekvenser av at "Trivelige Trøndelag" fungerer for dårlig</li> <li>▪ Må også kunne arbeide sammen med naboregioner utenfor Trøndelag</li> <li>▪ Trøndelag Reiseliv sliter med tilliten</li> </ul>
Produkter	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Må generelt bli bedre på samarbeid</li> <li>▪ Må bli bedre på konseptualisering/pakking</li> <li>▪ Må arbeide med kommunikasjoner og annen infrastruktur</li> <li>▪ Satse på å utvikle gode nisjeprodukter</li> </ul>
Annet	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Behov for økt kompetanse på alle nivåer</li> <li>▪ Må arbeide for å få større forståelse for næringens behov og for at næringen blir tatt mer på alvor</li> <li>▪ Trondheim bør bli et "lokomotiv" for trøndersk reiseliv</li> <li>▪ Trøndelag har "alt", men det må settes sammen og synliggjøres mye bedre</li> </ul>



## 7. Nasjonale føringer og strategier

### 7.1 Regjeringens strategier for reiselivsutvikling

Reiselivsstrategien som regjeringen presenterte 18.12. 2007 bygger på visjonen ”verdifulle opplevelser”. Reiselivsnæringen må ta steget fra å produsere tradisjonelle reiselivsprodukter til å samarbeide om å skape helhetlige opplevelsprodukt som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, i tillegg til transport og overnatting.

Gjennom å tilby verdifulle opplevelser skal vi skape verdier for de besøkende, bedriften, de ansatte, lokalsamfunn, miljøet og fellesskapet. Dette skal bidra til økt verdiskaping innen reiseliv i Norge.

#### Hovedmål:

- Økt verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen
- Levedyktige distrikter gjennom flere helårs arbeidsplasser innen reiselivsnæringen
- Norge – et bærekraftig reisemål

Innsatsområde	Regjeringens mål
Innovasjon	Legge til rette for økt verdiskaping i reiselivsnæringen gjennom å bidra til økt innovasjon
Et bærekraftig reiseliv	Bidra til å utvikle og fremme Norge som et bærekraftig reisemål
Kvalitet	Bidra til å sikre og synliggjøre kvalitetene på de norske reiselivsproduktene
Kompetanse	Styrke kompetansen i og om reiselivsnæringen
Områdeutvikling	Bidra til å fremme utvikling av helhetlige og gode opplevelser i reiselivet
Markedsføring	Styrke kunnskapen om Norge som reisemål
Organisering	Bedre koordineringen av den offentlige innsatsen på reiseliv og styrke samarbeidet med og i reiselivsnæringen

Under hvert innsatsområde er det beskrevet et større antall konkrete tiltak, hvorav et utdrag er tatt inn på denne og neste side. For fullstendig oversikt vises til vedlegg.

Tiltak – innovasjon
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regjeringen vil fortsatt satse på utvikling av kortferietilbudet i Norge, og det bevilges 10 millioner kroner til å videreføre samarbeidsprogrammet Kort og godt i 2008.</li> <li>▪ Regjeringen ønsker å fremme norsk mat som en viktig del av reiselivsproduktet, og det bevilges 67 millioner kroner til å videreføre Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon i 2008.</li> <li>▪ Regjeringen vil bidra til samspill mellom reiseliv og marin sektor, og det bevilges 65 millioner kroner til å videreføre Marint verdiskapingsprogram i 2008.</li> <li>▪ Regjeringen ønsker å fremme landbruk som en viktig del av reiselivsproduktet, og det bevilges 23 millioner kroner til å videreføre Utviklingsprogram for grønt reiseliv i 2008.</li> <li>▪ Regjeringen legger til rette for at kulturarven benyttes som en ressurs for reiselivet, og det bevilges 23 millioner kroner til å videreføre Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet i 2008.</li> <li>▪ Regjeringen oppretter et Utviklingsprogram for innenlandsfiske, og det bevilges fire millioner kroner til dette i 2008.</li> <li>▪ Det opprettes i 2008 et nytt investeringsfond på 2,2 milliarder kroner hvor reiseliv er et av de prioriterte satsingsområdene.</li> <li>▪ Regjeringen ser at nettverk er viktig for innovasjon og vil i større grad sette krav til at innovative prosjekter innen reiseliv som får tilskudd fra det offentlige gjennom Innovasjon Norge er samarbeids- og/eller nettverksprosjekter. Dette innebærer en prioritering av prosjekter med en nettverksdimensjon.</li> </ul>

<b>Tiltak – et bærekraftig reiseliv</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Regjeringen vil gjennomføre undersøkelser av omfanget og effekter av fisketurismen til havs og langs kysten, både med hensyn til ressursituasjonen og verdiskapingen, som grunnlag for en eventuell ny, helhetlig vurdering av rammebetingelsene for turistfisket.</li><li>▪ Regjeringen innfører en ordning der kommuner kan søke om å få status som nasjonalparkkommune og vil dessuten prøve ut en ordning med nasjonalparklandsbyer.</li><li>▪ Regjeringen vil sette i gang en gjennomgang med utvalgte kommuner for å se på mulighetene for å bruke nasjonalparker og eventuelt andre områder vernet etter naturvernloven i reiselivssammenheng.</li><li>▪ Regjeringen igangsetter et pilotprosjekt som læringsarena hvor virkemiddelaktører og reiselivsnæringen er involvert i å utvikle kommersielle konsepter for bærekraftig reiseliv. Resultatet av arbeidet skal gjøres tilgjengelig for alle aktørene i næringen.</li></ul>
<b>Tiltak – kvalitet</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Regjeringen vil sikre gode matopplevelser og viderefører frivillige kvalitetsmerkeordninger for mat som er relevante for reiselivsnæringen.</li><li>▪ Regjeringen vil opprette en nasjonal kvalitetssikringsordning for reiselivet i samarbeid med næringen selv. Regjeringen vil bidra til å dekke oppstartkostnader. Ordningen skal drives og videreutvikles av reiselivsnæringen selv.</li></ul>
<b>Tiltak – kompetanse</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Regjeringen viderefører, gjennom Utviklingsprogram for grønt reiseliv i Innovasjon Norge, arbeidet med kompetanseutvikling i bygdebasert reiseliv. Det gjøres en behovskartlegging som grunnlag for å utvikle et modulbasert kompetanseprogram for grønt reiseliv.</li><li>▪ Regjeringen ønsker å bidra til god forretningsdrift i reiselivet og videreutvikler og tilpasser strategi- og forretningsutviklingsprogrammet FRAM bedre til reiselivsnæringen.</li><li>▪ Regjeringen vil vurdere behovet for å støtte etablering av nye videreutdanningstilbud innen reiselivsfag i fagskolen.</li><li>▪ Regjeringen ønsker å sette fokus på helhetlige produkter av høy kvalitet og vil igangsette kompetanseprogram på områdene vertskap, opplevelsproduksjon og distribusjon, salg og pakking. E-læring kan være en aktuell læringsform.</li></ul>
<b>Tiltak – områdeutvikling</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Regjeringen vil at de norske verdensarvområdene skal utvikles som fyrtårn for den beste praksisen innenfor natur- og kulturminneforvaltning, og det settes av 40 millioner kroner til dette i 2008.</li><li>▪ Regjeringen vil utarbeide veiledningsmateriale og støtte pilotprosjekt som viser hvordan kommunenes arealforvaltning i tilknytning til reiseliv og tilknyttede aktiviteter kan gjøres på en bærekraftig måte.</li><li>▪ Regjeringen ønsker å utvikle samspillet mellom fiskeri- og havbruksnæringen og reiselivsnæringen og bidra til mer mat basert på marine råvarer på norske serveringssteder. Satsingen på kobling mellom reiseliv og lokal mat fra landbrukssiden vil videreføres.</li><li>▪ Regjeringen vil, i samarbeid med fiskesalgslagene, utarbeide en ordning hvor besøkende som fisker fra registrerte fiskefartøy kan ta med seg denne fangsten ut av landet i tillegg til den ordinære utførselskvoten for turistfiske.</li><li>▪ Regjeringen ser at kystens kulturhistorie er en viktig ressurs for reiselivsnæringen og vil utvikle prosjektet Fortellinger om kystnorge.</li><li>▪ Regjeringen vil etablere et erfarings- og kompetansenettverk for lokale og regionale myndigheter som vil prøve ut natur- og kulturparkprosjekter.</li><li>▪ Regjeringen vil sette fokus på felles aktiviteter rettet mot storbyferie og utvikling av storbyene som reisemål og vil etablere et storbyprosjekt i regi av Innovasjon Norge.</li><li>▪ Regjeringen vil, gjennom Innovasjon Norge, forsterke arbeidet rettet mot markedet for møter, insentivturer, kongress og begivenheter.</li><li>▪ Regjeringen er innstilt på at Innovasjon Norge kan delta med finansiering i ett eller flere prosjekter der frivillig fellesgodefinansiering er en del av finansieringen av prosjektet.</li></ul>
<b>Tiltak – markedsføring</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Regjeringen legger til rette for at mer informasjon om Norge som reisemål blir tilgjengelig på Internett og vil prioritere videre utvikling av Visitnorway.com.</li><li>▪ Regjeringen vil prioritere et tettere samarbeid mellom Norgesportalen og Visitnorway.com.</li><li>▪ Regjeringen bidrar til å sikre kjennskapet om Norge i utlandet, og bevilgningen til merkevarebygging og markedsføring av Norge som reisemål i inn- og utland styrkes i 2008. Midlene kan også benyttes til internasjonalt presse- og bransjearbeid.</li></ul>
<b>Tiltak – organisering</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Regjeringen vil sikre god koordinering av reiselivsrelaterte saker, og det vil bli innkalt til halvårslige møter på statssekretærnivå for å følge opp reiselivsstrategien.</li><li>▪ Regjeringen vil opprette et samordningsforum for reiseliv på embetsnivå.</li><li>▪ Regjeringen er positiv til mulig initiativ som vil kunne bedre samordningen om reiselivsarbeid på regionalt nivå.</li></ul>

## 7.2 Markedsføring av Norge

Innovasjon Norge vil nå bruke fire opplevelsesområder i profileringen av Norge:




- Fjord- og fjellandskapet
- Fjell og villmark
- Kysten og kystkulturen
- Det arktiske Norge

Trøndelag bør kunne finne sin plass og ”levere” innenfor flere av disse.



## 7.3 Innovasjon Norges satsingsområder

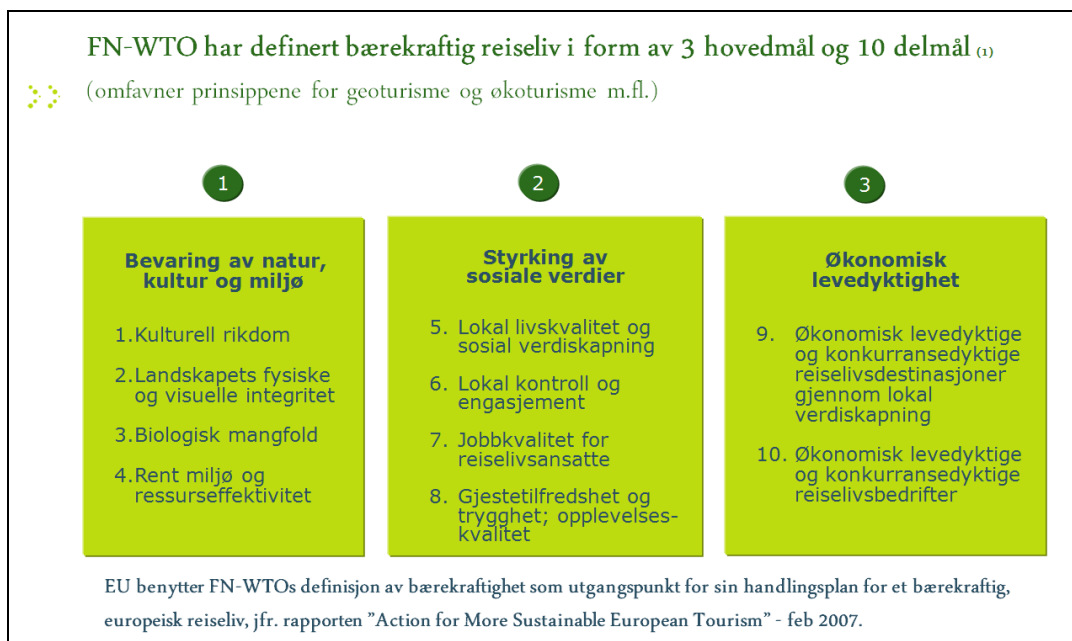
Innovasjon Norge har fire satsingsområder fram mot år 2010: Base- og rundreise, temaferie, kortferie og micee:

	<b>Baseferie og rundreise</b> Baseferie, hvor turisten oppholder seg lengre tid på ett sted og gjerne foretar dagsutflukter til områder i nærheten, er et stort og viktig segment for norsk reiselivsbransje. Dette er ofte turister som leier feriehus/hytte, men det finnes også en mer eksklusiv versjon av dette segmentet, der de bruker hotell som base for ferien.
<b>Temaferie</b> Temaferie er ett av fire satsingsområder i Innovasjon Norge. I 2008 vil vi rendyrke vår temaferie satsing i to kategorier: Håndplukket og Aktiv ferie. Innovasjon Norge vil bygge videre på de erfaringene man har gjort fra landbruksbaserte temaprojektene innenfor vandring, sykkelferie og innlandsfiske.	
	<b>Kortferie</b> Antall kortferier i Europa har hatt en stor vekst de siste årene. Andre land som vi naturlig konkurrer med har tatt større andeler av denne økte etterspørselen, mens Norge ikke har klart å utnytte potensialet på tilsvarende måte. Innovasjon Norge har derfor pekt ut Kortferie som ett av fire satsingsområder i perioden 2006-2010.
<b>MICE</b> Innovasjon Norges utgangspunkt for beslutningen om å velge MICE som ett av Innovasjon Norges strategiske satsningsområder er at dette er et voksende segment der forbruket pr. reisende er høyere enn i ferie- og fritidsmarkedet. Dette gir store muligheter for sesongutvidelse da trafikken i hovedsak er konsentrert til ukedagene og ikke i helgene.	

## 8. Bærekraftig utvikling

Regjeringen legger i sin reiselivsstrategi vekt på at en fremtidsrettet reiselivspolitik må ta utfordringene knyttet til bærekraft på alvor. Regjeringen ønsker å utvikle og fremme Norge som bærekraftig reisemål på en måte som tar vare på og styrker natur, kultur og miljø, sosiale verdier og økonomisk levedyktighet i et langsiktig perspektiv.

NHO Reiseliv og Innovasjon Norge har i et innspill til nasjonal reiselivsstrategidefinert bærekraftig reiseliv på følgende måte:



Bærekraftig reiselivsutvikling handler om å oppnå ansvarlig atferd på tre ulike nivå:

- Bærekraftige reisemål/lokalsamfunn
- Bærekraftige reiselivsbedrifter
- Ansvarlige gjester

Disse prinsippene favner både geoturisme, økoturisme og andre begreper brukt på dette området, og skal gjelde også for en bærekraftig utvikling av Trøndelag som reisemål.

Å utvikle og fremme Trøndelag som et bærekraftig reisemål handler om å utvikle og fremme bærekraftige reiselivsdestinasjoner og reiselivsbedrifter. I tillegg handler det om å trekke til seg de ansvarlige reisende som er bevisste på å ta vare på miljø og kulturell egenart og som verdsetter kvalitetsopplevelser og har betalingssevne for produkter knyttet til lokal mat, natur og kultur. Reisen i seg selv bør også i størst mulig grad være miljøvennlig.

## 9. Scenarier for trøndersk reiseliv fram mot 2020

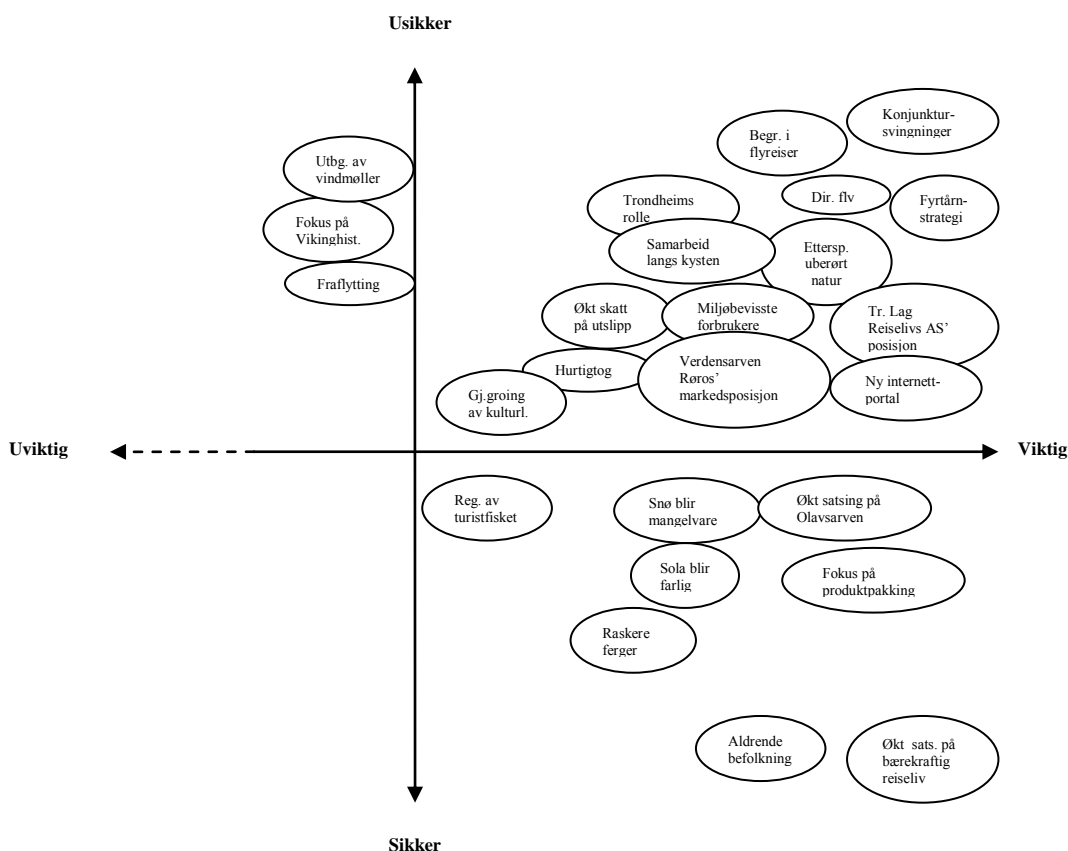
### 9.1 Utgangspunkt

Hensikten med scenarioplanlegging og det å beskrive et sett mulige framtider er å utfordre det tankesettet man har i dag. Scenarier er noe man kan reflektere over, og hvis nødvendig endre sin virkelighetsoppfatning og sine forutsetninger som følge av. Scenarier kan tvinge gjennom et behov for nye vurderinger, og sette problemstillinger, som ikke tidligere var aktuelle eller kjente, på agendaen. Likeledes kan de bidra med ny informasjon til eksisterende problemstillinger, og være til hjelp i formuleringen av viktige mulige beslutninger.

Den scenarioplanlegging som presenteres i dette avsnitt er brukt som et underlag i arbeidsprosessen. Målsettingen har vært å ”flytte tankene” - utvikle ulike beskrivelser av fremtiden for trøndersk reiselivsnæring gjennom å belyse mulige framtidige prioriteringer spesielt innen markedsarbeidet.

### 9.2 Rangering av de drivende kreftene etter viktighet og usikkerhet:

På bakgrunn av analyser av trender og utviklingstrekk<sup>1</sup> og SWOT-analysen som er beskrevet i punkt 6.9, har vi rangert en rekke drivende krefter etter to kriterier. Først har vi rangert dem etter hvor avgjørende kreftene er for mulige framtidige scenarier, og deretter ut fra graden av usikkerhet som hersker rundt dem. Det er viktig å poengtere at rangeringen er gjort ut i fra hvor viktige/uviktige faktorene er for utviklingen av reiselivet i Trøndelag som helhet. Destinasjoner og enkeltaktører vil nok rangere faktorene annerledes.



<sup>1</sup> Hele rapporten finnes på <[http://www.innovasjon Norge.no/Reiseliv\\_fs/For%20hjemmeside.pdf](http://www.innovasjon Norge.no/Reiseliv_fs/For%20hjemmeside.pdf)>

De mest sentrale faktorene i forhold til utarbeidelsen av mulige scenarier for utviklingen av trøndersk reiseliv ligger i den øverste kvadranten til høyre på figuren. Dette er de viktigste drivende kreftene, og som det er knyttet størst grad av usikkerhet til.

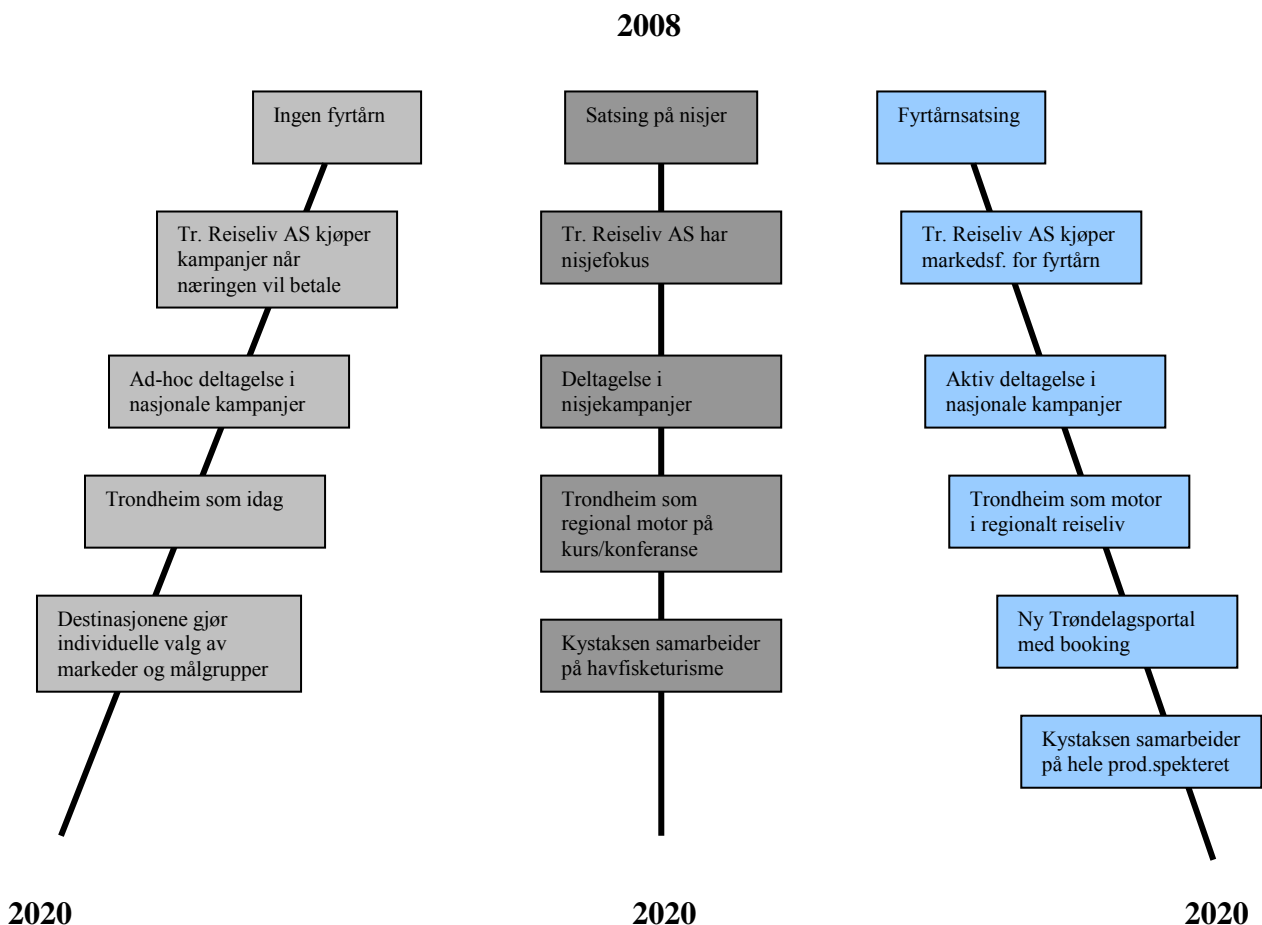
Faktorene som er plassert i kvadranten nederst til høyre er også viktige, men til disse er det knyttet mindre usikkerhet. Vi kan derfor anta at de vil være relativt gitte, uavhengig av retningen de drivende kreftene i den øvre kvadranten tar. Disse blir dermed like innenfor våre ulike scenarier.

Vi har i dette arbeidet påtatt oss rollen som *endringsagenter*, og vi må derfor ta utgangspunkt i de faktorene vi kan påvirke. Deretter må vi velge ut de av disse som der er knyttet størst grad av usikkerhet til. I kvadranten øverst til høyre er disse:

- Fyrtårnstrategi
- Trøndelag Reiselivs posisjon
- Ny internettportal for Trøndelag
- Samarbeid langs kysten
- Trondheims rolle

### 9.3 Valg av scenariologikk

På bakgrunn av rangeringen som ble gjennomført i det foregående steget, er hensikten her å identifisere de aksene som scenariene skal differensieres langs. De mest grunnleggende usikkerhetsmomentene skal deretter illustreres langs disse aksene, noe som i sin tid gjør det lettere å se scenariene og den scenarielogikken som skiller dem fra hverandre.



## 9.4 Alternative scenarier

I dette avsnitt har vi, på bakgrunn av den valgte scenariologikken, skrevet ut tre ulike scenarier for reiselivet i Trøndelag i perioden fram mot 2020. Man leser altså scenariene i år 2020, og kikker tilbake på den utviklingen som har vært i etterkant av strategiprosessen som ble gjennomført i 2007/08. Alle scenariene er å betrakte som ufullstendige.

### Scenario 1: "NEVER CHANGE A WINNING TEAM"

- Ingen fyrstårn
- Trøndelag Reiseliv AS kjøper kampanjer når næringen vil betale
- Ad-hoc deltagelse i kampanjer
- Trondheim som i dag
- Destinasjonene gjør individuelle valg av markeder og målgrupper

Arbeidet med en regional reiselivsstrategi konkluderte med at det verken var mulig eller ønskelig å løfte fram konkrete fyrstårn i markedsføringen av Trøndelag som resemål. En fyrstårnsatsing ville ha forutsatt at enkeltaktører måtte bidra med penger til en markedsføring der de selv ikke direkte ble profilert, og dette viste det seg at var vanskelig å samles om. En rekke aktører både i innlandet, i Trondheim og på kysten hadde markedskanaler som var gode nok til å generere lønnsom drift, og de fant derfor ikke incentiver i å bidra i en felles Trøndelagsprofilering.

Ettersom tanken på profilering av fyrstårn ikke slo an blant reiselivsaktørene, vedtok fylkeskommunene å videreføre den daværende finansieringsstrukturen til Trøndelag Reiseliv AS. Selskapet fortsetter derfor å kjøpe deltagelse i de av Innovasjon Norges kampanjer som næringen selv ønsker å betale for å delta i. Dette viser seg imidlertid å vanskeliggjøre en langsiktig strategisk satsing.

Visit Trondheim legger gode trafikk tall på kurs og konferanse til grunn for fortsatt hovedfokus på bedriftsmarkedet. Gjennom NCB deltar Visit Trondheim på internasjonale kampanjer for å selge inn byen som et attraktivt sted for MICE-markedet.

De ulike lokale destinasjonene rundt om i regionen har gjort ulike valg av målgrupper og markeder. Mens aktørene på Hitra og Frøya velger å rette seg mot det tyske markedet på havfiske-turisme, har aktørene på Namdalskysten valgt å markedsføre seg som et område for tyske og nederlandske turister som søker baseferie ved sjøen. Paradoksalt nok tilbyr aktørene på Hitra og Frøya og de på Namdalskysten den samme infrastrukturen, men målgruppene er ulike.

Reiselivsnæringen i Trøndelag har altså, i tiden etter strategiprosessen i 2007/2008, utviklet en rekke ulike målgrupper og markedskanaler. Den markedsføringen som kjøpes må hver enkelt aktør/destinasjon betale mesteparten av, og det er en tung byrde å bære for flere.

Et resultat av at de fleste destinasjonene har egne målgrupper og markedskanaler, er at de i all hovedsak profilerer seg under egne destinasjons- og bedriftsnavn. Trøndelag Reiseliv AS er så å si den eneste aktøren som benytter navnet "Trøndelag" i profileringen som gjøres i de utenlandske markedene.

### Scenario 2: "HELLER SPESIALIST ENN GENERALIST"

- Satsing på nisjer
- Trøndelag Reiseliv AS har nisjefokus
- Deltagelse i nisjekampanjer
- Trondheim som regional motor på kurs/konferanse
- Kysten samarbeider på havfisketurisme

Arbeidet med den regionale reiselivsstrategien konkluderte med at en fyrstårnsprofilering av Trøndelag i tankens originale form ikke var ønskelig. Reiselivsnæringen var av den oppfatning at regionen ikke har forutsetninger for å kunne tilby produkter som er attraktive nok for det brede lag av turister, men at en satsing på nisjemarkeder er det mest hensiktsmessige.

På bakgrunn av signalene fra næringen konkluderte Trøndelag Reiseliv AS, i samarbeid med fylkeskommunene og Innovasjon Norge, med at en omdisponering av markedsføringsmidlene var formålstjenlig. Deltagelse i mer generelle profileringskampanjer og på messer med bred fokus, måtte vike for en mer nisjeorientert markedsføring. Profileringen av Trøndelag som region ble i stor grad erstattet av et fokus på aktiviteter, og enkeltaktører og destinasjoner ble regionens ansikt utad.

Visit Trondheim og hotellene i byen opprettholdt sin satsing på kurs- og konferansemarkedet, men de opplevde en stadig hardere konkurranse fra både norske og utenlandske byer. For å differensiere seg fra konkurrentene initierte Visit Trondheim et prosjekt der målet var å utvikle nye kurs- og opplevelsespakker for bedriftsmarkedet. Sammen med flere av hotellene i Trondheim inviterte de kurs- og konferansehoteller og opplevelsesleverandører fra resten av Trøndelag til en idemyldring. Resultatet ble fire produktpakker bestående av to dager kurs/konferanse i Trondheim, og en dag med overnatting og aktiviteter i en annen del av regionen. På grunn av korte avstander innad i Trøndelag lot det seg gjøre å kunne tilby pakker med avslutning både på høyfjellet og ved sjøen. Disse pakkene vekker fortsatt stor interesse under Visit Trondheims deltagelse i NCBs kampanjer.

Destinasjon Trøndelagskysten lyktes i å få med seg aktørene langs kysten av Fosen og Namdalen til en felles profilering som havfiskedestinasjon. Sammen deltar de i temakampanjer og på temamesser i både Tyskland og Nederland. Men da disse kampanjene og messene i stor grad retter seg mot folk med spesiell interesse for fiske og friluftsliv, opplever aktørene langs kysten fortsatt at det er vanskelig å få hele familier til velge sine anlegg som reisemål.

### Scenario 3: "TRØNDELAG, DET NYE REISEMÅLET I NORGE"

- Fyrtårnsatsing
- Trøndelag Reiseliv AS kjøper kampanjer for fyrtårnene
- Aktiv deltagelse i nasjonale kampanjer
- Trondheim som motor i regionalt reiseliv
- Ny Trøndelagsportal med booking
- Kystaksen samarbeider på hele produktspekteret

Arbeidet med den regionale reiselivsstrategien identifiserte en vilje i reiselivsnæringen til å velge ut fire fyrtårn til å profilere hele Trøndelag. Næringen så en gevinst i det å spise budskapet som skal selges, og sa seg villig til å være med å bruke deler av eget markedsføringsbudsjett til å betale en overordnet profilering av regionen.

Denne viljen til kollektiv satsing utløste en økning av de fylkeskommunale midlene til Trøndelag Reiseliv AS, og selskapet fikk derfor en langt større frihet og forutsigbarhet i planleggingen av kjøp av kampanjer gjennom Innovasjon Norge. Trøndelag Reiseliv AS deltar nå aktivt i de nasjonale markedsføringskampanjene av Norge, og tar sin del av de statlige profileringsmidlene. Valget av fyrtårn la også grunnlaget for utviklingen av nytt profileringsmaterieil for Trøndelag. I samarbeid med designsatsingen i Innovasjon Norge fikk Trøndelag Reiseliv AS laget nye designelementer, og disse er blant annet tatt i bruk på det nye messematerialet selskapet bruker på arrangementer i inn- og utland.

De nye designelementene ble også tatt i bruk på den nye trondelag.com som ble lansert i 2011. Portalen ble en av de aller første regionale portalene i Norge som kunne tilby booking av produkter og tjenester fra alle deltagerbedriftene.

Reiselivsaktørene i Trøndelag tok, sammen med det regionale virkemiddelapparatet, initiativ til å utvikle markedstilpassede produkter og tjenester som passet inn i den regionale fyrtårnsatsingen. Selv de aktørene som ikke direkte identifiserte seg med de valgte fyrtårnene inngikk samarbeid med andre, og fikk derigjennom produkt- og tjenestespektre som passer inn i den regionale profileringen.

En stor utbygging av sengekapasiteten i Trondheim i perioden 2007 – 2010 utfordret hotellene og Visit Trondheim til å tenke nytt. En tidligere underkapasitet ble snudd til overkapasitet, og en utvidelse av markedsgrunnlaget ble nødvendig. Visit Trondheim begynte å i større grad se på ferie- og fritidssegmentet, og fant raskt ut at byen hadde mye å tilby på kortferiemarkedet. Sammen med aktører i byen og nære omegn begynte Visit Trondheim å utvikle produkter for kortferiemarkedet. Mye takket være de direkte flyrutene fra blant annet London og Amsterdam ble disse pakkene populære, men overraskende nok genererte de også mye trafikk fra andre deler av Norge. Som følge av utviklingen av de regionale destinasjonene begynte besøkstallene i Trøndelag som helhet å øke, og Trondheim bestemte seg derfor også for å markedsføre seg som portalen til Trøndelag.

Destinasjon Trøndelagskysten jobbet i etterkant av strategiprosessen videre med visjonen om en samlet kyst, og fikk med seg aktørene på Namdalskysten i arbeidet med å profilere kysten av Trøndelag. Etter hvert kom også aktørene på Fosen med i samarbeidet, og i dag er kysten og kystkulturen tydelig til stede i all profileringen av Trøndelag. Enten man ønsker en rolig ferie ved sjøen, eller man vil delta på aktiviteter som fiske eller fjordrafting, kan man gjennom trondelag.com bestille passende pakker eller selv skreddersy ferien sin.

Strategiprosessen har konkludert med at trøndersk reiseliv i sine strategier fram mot 2020 må ta utgangspunkt i scenario 3.



## 10. Prioriterte markeder for trøndersk reiseliv

### 10.1 Utgangspunkt

Dette dokumentet skal beskrive en overordnet reiselivsstrategi, og ikke en markedsstrategi. Dette betyr at strategidokumentet kun trekker opp overordnede linjer for hvilke markeder som skal prioriteres på et overordnet Trøndelagsnivå. Mer konkrete markedsstrategiske beslutninger vil bli tatt som del av arbeider i regi av Trøndelag Reiseliv AS.

Trøndelag Reiseliv AS har tidligere prioritert tre behovsmålgrupper innen ferie/fritid: "Aktiviteter og utfordringer i naturen", "i harmoni med naturen og lokal kultur" og "kulturell utforskning" (se også avsnitt 5.5 på side 15).

### 10.2 Ambisjoner

Trøndersk reiseliv har i dag generelt sett stor fokus på lokale og regionale markeder. Kurs-/konferansenæringen og enkelte temaorienterte aktører innen ferie/fritid er i tillegg godt etablert i nasjonale og internasjonale markeder.

Strategiprosessen har vist at trøndersk reiseliv generelt sett har ambisjoner om å bli dyktigere på markeder utenfor Trøndelagsområdet. Utgangspunktet for en trøndersk reiselivsstrategi blir dermed å ta vare på og videreutvikle markeder som trøndersk reiseliv har i dag – men i tillegg henvende seg til nye markeder som skaffer næringen flere kunder utenfra. Det klart største markedet utenfor Trøndelag må fortsatt forventes å være andre deler av Norge, men næringen ønsker også å vokse i utenlandske markeder.

### 10.3 Geografiske markeder

Produkt- og markedskoblingene til trøndersk reiseliv vil variere mellom ulike deler av reiselivsnæringen og fra bedrift til bedrift. Likevel fremstår følgende som naturlige utgangspunkter:

- På nære markeder går trøndersk reiseliv bredt ut og tilbyr mange produkter til mange ulike markedssegmenter
- Nødvendigheten av å fokusere på færre produkter og spesielle nisjer i markedet blir større jo lenger unna Trøndelag de geografiske markedene er

En slik markedsprioritering kan også illustreres på følgende måte:

Markeds-område	Kommentarer
Trøndelag	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ferie- og fritidsmarkedet generelt i Trøndelag og tiliggende områder</li> <li>▪ Kurs-/konferanse- og bedriftsmarkedet i Trøndelag og tiliggende områder</li> <li>▪ Gjennomgangstrafikk</li> </ul>
Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurs-/konferanse- og andre deler av bedriftsmarkedet</li> <li>▪ Det generelle kortferiemarkedet</li> <li>▪ Tema-markeder (bl.a. ski, fiske)</li> <li>▪ Rundreiser i Norge/deler av Norge</li> </ul>
Utland	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tematiserte kortferier med basis i direkte flyruter</li> <li>▪ Deler av kurs- og konferansemarkedet + bedrifts- og incentivemarkedet med basis i direkte flyruter</li> <li>▪ Tema-markeder (bl.a. fiske)</li> <li>▪ Rundreiser i Norge/Skandinavia</li> </ul>

## 10.4 Reisemåter

I et nasjonalt perspektiv vokser fly og cruise sterkt, reiser med bil øker litt mens bussturisme går noe tilbake. For tiden er det flytrafikken som sørger for nesten hele veksten i utenlandske turistankomster til Norge – hvis vi ser bort fra dagsturister på cruise. Fremdeles er det imidlertid andre reisemåter som står for de største volumene – også i Trøndelag. Størst betydning målt i volum har folk som reiser i bil. Det er derfor viktig å legge vekt på at Trøndelag fremstår som et attraktivt reisemål for bilturister.

Bilturister bruker i stor grad Trøndelag som et gjennomfartsområde. Likevel er dette et viktig marked for mange reiselivsbedrifter. Samtidig er det en utfordring å få fram flere rundreisekonsepter som gjør bilturister mer motivert for å bruke mer tid i regionen.

Hurtigruten er en av landets viktigste reiselivsbedrifter. Selskapet har to anløp i Trøndelag – Trondheim og Rørvik. Hurtigruten søker gode opplevelser for sine kunder også på land, og har derfor blitt en viktig samarbeidspartner for flere reiselivsbedrifter langs kysten. Samtidig er cruise blant de deler av reiselivet som vokser mest. Her er et betydelig potensial for reisemål og bedrifter som kan håndtere denne typen reiseliv. Flere aktører i Trøndelag arbeider aktivt for å få fram attraktive konsepter for cruisenæringen.

Et område som gjerne ofres lite oppmerksomhet, er den stadig voksende trafikken i fritidsbåter på kysten. Her er det et betydelig potensial for reiselivsnæringen i kystområder.

Jernbanenettet har et betydelig potensial for å transportere turister internt i landsdelen. Tog har foreløpig begrenset betydning for å frakte turister inn og ut av Trøndelag. Strategi-prosessen har vist at reiselivsnæringen legger vekt på at Trøndelag i sin reiselivsutvikling må ha et offensivt forhold til fremtidige miljøvennlige reisemåter.

## 10.5 Markedsinformasjon

Innovasjon Norge arbeider med å styrke kunnskapene om viktige markeder, og lager i denne forbindelse markedsinformasjon som regionene bør utnytte i sine markedsarbeider.

Av utenlandsmarkedene er det våre nærmarkeder med Sverige i spissen som legger flest ferier til Norge. Svenskene hadde i 2006 en fjerdedel av alle utenlandske ferie- og fritidsankomster til Norge. Markedsundersøkelser viser blant annet at Norge som ferieland har større appell til svenske menn enn kvinner – noe som kan skyldes de naturaktivitetene som profileres og måten disse presenteres på.

Mens svenskene har flest turistankomster, er det tyskerne som har flest overnattinger. Markedsundersøkelser viser at tyskere som reiser utenlands tiltrekkes spesielt av ferie ved sjøen, rundreise med bil og fjellferie sommer/høst

*For mer informasjon om Tyskland, Sverige og andre utenlandsmarkeder vises til [www.innovasjon Norge.no/Internasjonale-markeder/](http://www.innovasjon Norge.no/Internasjonale-markeder/)*

*Innovasjon Norge har også markedsinformasjon om det største markedet for norsk og trøndersk reiseliv – Norge. For mer informasjon vises til [www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/Reiselivsaktiviteter-2008/Markeder/Norge/Markedsrapport-Norge2/](http://www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/Reiselivsaktiviteter-2008/Markeder/Norge/Markedsrapport-Norge2/)*

## 11. Viktige utfordringer

### 11.1 Fire hovedutfordringer for trøndersk reiseliv fram mot 2020

#### 11.1.1 Bli synlig i markedet

Trøndelag må fremstå som et attraktivt sted å tilbringe en ferie også for folk utenfor Midt-Norge. Dette betinger at Trøndelag i større grad enn i dag må bli kjent for noe som reisemål.

#### 11.1.2 Ha helhetsprodukter som ivaretar kundenes behov

Trøndelag har mange gode enkeltstående produkter, men det er fremdeles en utfordring å få fram gode helhetlige markedsorienterte produkter og reiselivsopplevelser hvor tilbud fra ulike leverandører settes inn i et felles produktkonsept. I denne forbindelse understreker de nasjonale reiselivsstrategiene at *"reiselivsnæringen må ta steget fra å produsere tradisjonelle reiselivs-produkter til å samarbeide om å skape helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, i tillegg til transport og overnatting"*.

#### 11.1.3 Være enkelt tilgjengelig

Dette går både på fysisk tilgjengelighet – med egen bil og/eller offentlige kommunikasjoner, og på det å være enkel å finne i markedet og enkel å kjøpe. Internett er her sentralt.

#### 11.1.4 Levere på det man selger

Flere trønderske reiselivsaktører har i strategiprosessen understreket viktigheten av at leveransene må holde mål. I en situasjon hvor trøndersk reiseliv skal bli dyktigere på å lage helhetlige opplevelsesprodukter, betyr dette at også helhetsproduktene må fungere overfor kundene, noe som stiller nye krav til hvordan produktene fungerer i praksis og hvordan de samordnes til et helhetlig produkt.

## 11.2 utfordringer knyttet til de nasjonale strategiene

Innsatsområde	Regjeringens mål	Utfordringer Trøndelag
Innovasjon	Legge til rette for økt verdiskaping i reiselivsnæringen gjennom å bidra til økt innovasjon	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Få fram bedrifter og samarbeidskonstellasjoner som kan få fram innovative produkter og markere seg i det nasjonale reiselivsbildet</li> </ul>
Et bærekraftig reiseliv	Bidra til å utvikle og fremme Norge som et bærekraftig reisemål	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sørge for at en bærekraftig utvikling legges til grunn for Trøndelags videre reiselivsutvikling</li> </ul>
Kvalitet	Bidra til å sikre og synliggjøre kvalitetene på de norske reiselivsproduktene	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bevisstgjøre næringen om hva som er kvalitet sett fra et markedsståsted og gi bedriftene verktøyer knyttet til dette</li> </ul>
Kompetanse	Styrke kompetansen i og om reiselivsnæringen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Styrke kunnskapene om markeder og markedsmuligheter</li> <li>▪ Styrke forståelsen i næringen om viktigheten av helhetlige produkter og konsekvenser av dette</li> <li>▪ Styrke kommunenes og andre offentlige aktørers kompetanse om reiseliv og næringens behov for rammebetingelser</li> </ul>
Områdeutvikling	Bidra til å fremme utvikling av helhetlige og gode opplevelser i reiselivet	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utvikle attraktive reisemål med gode og helhetlige produkter</li> </ul>
Markedsføring	Styrke kunnskapen om Norge som reisemål	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gi Trøndelag en tydelig og positiv identitet som skaper reiselyst samt gjøre trønderske reiselivsprodukter godt synlige og enkle å kjøpe</li> <li>▪ Trøndelag som reisemål må gi tydelige assosiasjoner</li> </ul>
Organisering	Bedre koordineringen av den offentlige innsatsen på reiseliv og styrke samarbeidet med og i reiselivsnæringen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sørge for å ha et markedsførings- og utviklingsapparat på trøndersk nivå som har stor tillit i og utenfor landsdelen</li> <li>▪ Sørge for å ha gode destinasjonsselskaper på reisemål som har grunnlag for å ha dette</li> </ul>

## 11.3 Andre utfordringer for trøndersk reiseliv

- Styrke samspillet mellom reiselivet i Trondheim og andre deler av Trøndelag, få fram flere produktkonsepter hvor Trondheim også inkluderer andre deler av Trøndelag
- I større grad utnytte at store deler av Trøndelag ligger ved fjorden/ langs kysten
- Få i gang og følge opp gode utviklings- og kompetansehevingsprosesser med utgangspunkt i bedrifter og reisemål, og i denne forbindelse stimulere til økt samarbeid mellom trønderske reiselivsaktører
- I mye større grad enn i dag utnytte og påvirke nasjonale satsinger, og styrke samspillet mellom Trøndelag og nasjonale aktører

# Strategidel



## 12. Visjon og mål

Følgende er utviklet i dialog med trøndersk reiseliv, og med scenario 3 i avsnitt 9 som bakteppe:

### 12.1 Visjon

Strategiprosessen har utviklet følgende visjon for trøndersk reiseliv:

*Verdifulle opplevelser i Trøndelag gjennom kvalitet, samhandling og mangfold*

### 12.2 Overordnet mål

- Trøndelag skal i perioden fram til 2020 ha en vekst både i samlet reiselivsomsetning og antall overnattinger som er større enn landsgjennomsnittet
- Trøndelag skal fremstå som et bærekraftig reisemål, og utviklingen av næringen skal legge til rette for levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplasser og økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter samtidig som miljøperspektivet ivaretas

### 12.3 Delmål

- Trøndelag skal fremstå tydeligere som reisemål
- Trøndelag skal utvikle flere helhetlige reiselivsprodukter
- Trøndelag skal bli en aktiv bruker av og premissgiver for nasjonale satsinger innen reiseliv, og en viktig samarbeidspartner for nasjonale reiselivsbedrifter
- Trøndelag skal bli et viktig reisemål for turister som benytter direkte utenlandske flyruter, og Trondheim Lufthavn skal ha en vekst i antall direkteruter på linje med de andre store flyplassene i Norge
- Utvikling av Trøndelag som reisemål skal ha et helårsperspektiv

## 13. Strategier

Arbeidene med strategiprosessen har resultert i prioritering av åtte strategier for videre arbeid som alle fordrer utvikling knyttet til markeder, produkter og kompetanse. Strategiene er beskrevet i uprioritert rekkefølge:

### 13.1 Profilering og markedsføring

Profilering og markedsføring vil ta utgangspunkt i to hovedstrategier – fyrtårn som profileringsverktøy på overordnet nivå og bearbeiding av spesielle nisjer/markedssegmenter.

#### 13.1.1 Fyrtårn som profileringsverktøy

I strategiprosessen har det kommet klare signaler om at Trøndelag er lite kjent internasjonalt, at markedsarbeidet på Trøndelagsnivå har vært for utydelig, og at Trøndelag må spisse sin profilering for å bli bedre kjent som reisemål. Derfor er et sentralt grep i reiselivsstrategien å bygge den generelle profileringen av Trøndelag rundt noen få valgte fyrtårn. Definisjonen på fyrtårn i denne sammenheng er noen spissede tema/opplevelsesområder som skal løftes fram i en kommunikasjonsstrategi gjennom den overordnede og langsiktige profilmarkedsføringen på trønderisk nivå for å skape reiselyst til Trøndelag. Fyrtårn er elementer som skal løftes fram i markedskommunikasjonen for at interessen for, og reiselysten til, regionen skal vekkes. Hele Trøndelag må stille seg bak denne strategien. Hvis Trøndelag blir bedre kjent som reisemål, vil det gi ringvirkninger og verdiskaping til hele regionen.

Prinsippet for valg av fyrtårn er ikke en demokratisk tenkning om at de skal favne hele Trøndelag så alle kjenner seg igjen, men – tvert imot – spisser i kommunikasjonen så Trøndelag blir mer kjent. Da må det nødvendigvis gjøres noen valg. Valgte fyrtårn skal trekke fram det mest spesielle og unike, det særegne, som kan skape reiselyst til Trøndelag.

Høringsrunden har gitt flere forslag til endring av antall og alternative fyrtårn, bl.a. har flere foreslått nasjonalparkene/villmark/naturopplevelser. Vurderingen er at pr. i dag er tilretteleggingen ikke kommet langt nok til at dette skal være et fyrtårn. Vi har mange gode enkeltstående produkter innen naturbasert reiseliv, men ikke de kjente konseptene som er særegne for Trøndelag og som ”slår” ute i markedet. Men hvis det jobbes riktig med produktutvikling, tilgjengelighet, tilrettelegging og bedriftsutvikling kan dette området ha framtidig fyrtårnspotensial. Oppdal er også foreslått som fyrtårn, med utviklingstrekk, prosjekter og trafikkstruktur som begrunnelse. Her er vurderingen at en sterk utvikling ikke alene er et kriterium, det er det mest unike, spesielle, særegne og attraktive ved Trøndelag som skal velges som fyrtårn.

Det vil være aktuelt å benytte ulike fyrtårn mot ulike marked. Benevnelsene de ulike fyrtårn har fått i dette dokumentet vil ikke nødvendigvis være det budskap eller de formuleringer som skal benyttes i markedskommunikasjonen. Dette må foredles nærmere i arbeidet med den markedsstrategiske plattformen, nevnt nedenfor. De fyrtårnene som skal brukes i generell profilering av Trøndelag som reisemål er (i alfabetisk og uprioritert rekkefølge):

- ”Historiske Trøndelag” med utgangspunkt i vikingtid og Olavsarven
- Kyst og kystkultur
- Trondheim
- Verdensarven Røros



I tillegg vil følgende være sentralt under denne strategien:

- Utvikle konsepter for formidling av fyrtårnene
- Skape et økonomisk fundament hvor profilering av fyrtårn kan skje uavhengig av hvilke aktører som deltar i løpende markedsføringstiltak
- Iverksette en prosess som vurderer konklusjonene fra arbeidene med ”Trivelige Trøndelag” og erfaringene med å bruke dette i markedet, samtidig som man kobler en eventuell justert profil opp mot spydspissene i profileringen av Trøndelag
- Konkretisere markedsstrategisk plattform i regi av Trøndelag Reiseliv AS
- Markedsrådet i Trøndelag Reiseliv AS må være en forpliktende arena hvor destinasjonsselskapene og Trøndelag Reiseliv AS utvikler markedsstrategiene.

### 13.1.2 Nisjer

En betydelig del av markedsføringen av Trøndelag i markeder utenfor landsdelen må skje overfor spesielle tema/nisjer. Nisjer er spesifikke produkter mot spesifikke markedssegmenter, som fiske, sykkel, byferie og vinteropplevelser. Her er det de enkelte tema eller reisemåls kvaliteter overfor de enkelte markedssegmentene som skal skape reiselyst og vil ha fokus. Fyrtårnsstrategien gjelder Trøndelag, mens strategien for nisjer gjelder spesifikke tema/opplevelser/aktivitetstilbud. Utviklingen av tilbudene vil skje lokalt av produkteiere og/eller destinasjonsselskap. De enkelte temaene/produktene skal utvikles til å bli selvstendige konsepter hvor produkteierne samarbeider om markedsføring av temaene som opplevelser/aktivitetstilbud i Trøndelag mot utvalgte nisjer. Denne markedsføringen henger nøye sammen med strategien for temabasert produktutvikling.

## **13.2 Tilgjengelighet og infrastruktur**

God, lettvinnt og rimelig tilgjengelighet fremstår som en stadig viktigere suksessfaktor i reiselivsmarkedet. Folk er i begrenset grad innstilt på å bruke tid og penger på å reise – det skal de bruke på de gode opplevelsene når de kommer fram. Også tilgjengelighet via informasjons- og salgskanaler er viktig – ikke minst på internett, det samme gjelder posisjonering av Trøndelag hos de som organiserer og selger rundturer som omfatter større områder.

Tilgjengelighet gjelder også fysisk reiselivsmessig infrastruktur, som veier og veistandard, rasteplasser, skilting, informasjon, mobildekning, utsiktspunkt, ferjeleier, ferje- og togtilbud. Dette er grunnleggende for store deler av reiselivsnæringen i Trøndelag, og spesielt for rundreiseturister som kommer med bil.

Sentralt i videre arbeider her vil være:

- Videreføre og forsterke de arbeider som er igangsatt i samarbeid mellom Avinor, flyselskaper og trøndersk reiselivsnæring med sikte på å få økt inn-trafikk
- Styrke den kommunikasjonsmessige tilgjengeligheten mellom Trondheim/Stjørdal og andre deler av Trøndelag
- Styrke Trøndelags tilgjengelighet og ”bookbarhet” på internett
- Styrke trønderske reiselivsprodukters posisjon i etablerte norske og skandinaviske rundturkonsepter (buss, hurtigruten, cruise)
- I større grad ivareta reiselivets behov ved planlegging av og det offentliges kjøp av kommunikasjoner

### 13.3 Møter, insentivturer, kongress og begivenheter

Dette er en viktig del av trøndersk reiseliv som vokser sterkt og fortsatt bør ha et stort utviklingspotensial. Utviklingen drives fram av enkeltaktører og nettverk i næringen, og har en sentral plass i en overordnet reiselivsstrategi for Trøndelag. Sentralt her vil være:

- Legge til rette for at i første rekke Trondheim og Stjørdal kan styrkes som nasjonalt og internasjonalt reisemål for markeder knyttet til møter, insentivturer, kongress og begivenheter, blant annet gjennom posisjonering i nasjonale tiltak og tilrettelegging av kommunikasjonsløsninger
- Legge til rette for utvikling av opplevelses- og aktivitetsprodukter som styrker helhetsproduktene
- Legge til rette for at arrangementer som fungerer godt i markedet kan utvikle seg videre

### 13.4 Kortferie

Kortferie er den ferieformen som vokser mest både nasjonalt og internasjonalt. Dette er spesielt viktig i forhold til ambisjonene om å utvikle en reiselivsnæring som i større grad skal ha et markedsgrunnlag hele året. Utvikling av produkter for kortferiemarkedet har stor fokus i den nasjonale reiselivsstrategien. Sentralt her vil være:

- Stimulere til fremjobbing av nye produkter som styrker Trøndelag som reisemål i kortferiemarkedet, både for nasjonale og internasjonale markeder, blant annet gjennom prosjekter til Innovasjon Norges ”kort og godt”
- Satsingen må ha fokus på alle årstider
- Satsing på kortferie må sees i sammenheng med temabasert produktutvikling

### 13.5 Tematisert produktutvikling

Økt fokus på tematisering og helhetsprodukter knyttet til dette har fått bred tilslutning i arbeidene med reiselivsstrategier for Trøndelag. Utvikling av produkter for spesielle nisjer vil være avgjørende for å få økt trafikk av betydning fra markeder utenfor Trøndelag. I forbindelse med videre arbeider vil følgende være sentralt:

- Stimulere til produktutvikling som styrker Trøndelag som reisemål for temaferier knyttet til Trøndelags naturlige ressursgrunnlag, blant annet:
  - Kysten
  - Fiske (hav, elver, innland)
  - Sykkel
  - Vandring
  - Historiske Trøndelag (inklusive pilgrim)
  - Mat og matopplevelser
  - Aktive naturopplevelser, verneområder, nasjonalparker og randsoner til disse
  - Byferie (Trondheim)
  - Vinteropplevelser – med og uten ski
  - Rundreiser og opplevelsesveier
- Med utgangspunkt i trendene i kortferiemarkedet og behovet for helårssatsing, er det viktig å arbeide med tematisert produktutvikling som har fokus på alle deler av året.

- Samtidig er det viktig å ivareta behov for pakking og konseptualisering som får tematiserte produkter til å framstå som helhetlige produkter i markedet – både tilgjengelige og bookbare.

### **13.6 Reisemålsutvikling**

Et attraktivt reisemål består av det som den besøkende oppfatter som en helhet og som omfatter kvalitet i alle ledd, gode og lett tilgjengelige kultur- og opplevelsestilbud, servicetilbud, åpningstider og et godt visuelt miljø. Steders attraktivitet, identitet og omdømme er viktige faktorer, det samme er samspill mellom tradisjonelt reiseliv og kreative miljøer. Utviklingen av et reisemål må derfor bygge på samarbeid mellom en rekke private og offentlige aktører. Utvikling av attraktive og bærekraftige reisemål har en sentral plass i den nasjonale reiselivsstrategien, og vil også være viktig for å gi trøndersk reiseliv et løft i markedet. Sentralt her vil være:

- Tilrettelegge for videreutvikling av etablerte reisemål som er spesielt viktige i et Trøndelagsperspektiv – som Trondheim, Oppdal, Røros og Stjørdal
- Initiere og gjennomføre utviklingsprosesser på andre reisemål som ønsker og har forutsetninger for dette, bl.a. ved å bruke Innovasjon Norges modell for reisemålsutvikling
- Initiere og gjennomføre nettverksprosjekter og andre bedriftsrettede utviklingstiltak som styrker effekten av reisemålsutviklingsprosjektene

### **13.7 Kvalitets- og kompetanseutvikling**

Kompetanse er viktig for å kunne utnytte mulighetene i reiselivsmarkedet, og for å kunne utvikle og drive gode bedrifter. De ansattes kompetanse og holdninger preger de besøkendes totalopplevelse av et reisemål eller reiselivsprodukt. De besøkende stiller stadig større krav til service og kunnskap. Et godt vertskap er en forutsetning for at bedriftene skal kunne levere gode reiselivsopplevelser. For at de besøkende skal få innfridd sine forventninger, og at leveransen skal stå i forhold til pris, må bedriftene ha et kontinuerlig fokus på kvalitet. Forståelsen av det helhetlige reiselivsproduktet, og at enkeltbedrifters produkter er elementer i en helhetlig opplevelse, må ligge i bunnen. Sentralt her vil være:

- Tilrettelegge for bedriftsutvikling og kompetanseutviklingstiltak med spesiell fokus på aktører og reisemål som går i front for å styrke det trønderske reiselivsproduktet
- Stimulere til at trønderske reiselivsbedrifter deltar på nasjonale utviklingsprogrammer
- Legge til rette for utvikling av nettverk og arenaer for kompetanseutvikling og erfaringsutveksling
- Styrke kompetansen på bruk av internettbaserte løsninger
- Stimulere til økt samarbeid mellom reiselivsaktører og FoU-miljøer
- Legge til rette for styrket reiselivsutdanning

### **13.8 Organisering**

Det reiselivsproduktet som kunden møter består vanligvis av mange leverandører – ofte både bedrifter og offentlige aktører. Samtidig er det viktig at trøndersk reiseliv i en del sammenhenger kan opptre som en samlet og offensiv enhet utad. Sentralt her vil være:

- Trøndelag Reiseliv AS skal være offensivt, initierende og inkluderende, samt inngi tillit både innad og utad

- Tydeliggjøre rollene til Trøndelag Reiseliv AS med tilhørende organer (bl.a. markedsråd) og nødvendige forutsetninger for å kunne ivareta disse
- Videreutvikle samspillet mellom destinasjonsselskapene og Trøndelag Reiseliv AS
- Legge til rette for gode destinasjonsorganisasjoner på de reisemål som har forutsetninger for å ha dette
- Legge til rette for økt samarbeid i Trøndelag om bruk av internettløsninger for reiselivet
- Legge forholdene til rette slik at virkemiddelapparatet (spesielt Innovasjon Norge) i enda større grad kan arbeide proaktivt og initiere og følge opp tiltak i dialog med næringslivet
- Innovasjon Norge i Nord- og Sør-Trøndelag skal videreutvikle dialogen med Innovasjon Norge sentralt og involvere dem i viktige utviklingstiltak i Trøndelag
- Legge til rette for et nært og langsiktig samarbeid mellom aktører som er sentrale i videre utvikling av reiselivet i Trøndelag, blant annet knyttet til gjennomføring og videre utvikling en av denne strategiplanen

## 14. Oppfølging av strategiarbeidene

### 14.1 Kritiske suksessfaktorer

Strategiarbeidet har en egenverdi gjennom de møter og prosesser som har vært gjennomført som del av planprosessen, og som har hatt bred deltakelse fra reiselivsnæring og kommuner i Trøndelag. Dette har bidratt til kompetanseutvikling og bevisstgjøring både om reiselivets betydning for trøndersk nærings- og samfunnsliv i dag, fremtidige utviklingsmuligheter og utfordringer som trøndersk reiselivsnæring står overfor.

Likevel er det handlingene i etterkant av planprosessen som vil være helt avgjørende for å lykkes med å nå de målene som strategidokumentet beskriver. I denne forbindelse er det fire kritiske suksessfaktorer som skiller seg ut:

- Initiativtakerne til strategiplanen må synliggjøre at planen følges opp gjennom iverksetting av konkrete tiltak knyttet til prioriterte områder i denne.
- Det må ikke gå for lang tid fra strategiene er vedtatt til synlige handlinger iverksettes.
- Trøndersk reiselivsnæring – reisemål, enkeltbedrifter og samarbeidsgrupperinger - må selv være pådrivere for å ta initiativ i henhold til strategiplanens prioriteringer.
- Trøndelag Reiseliv AS må være i stand til å ta de overordende grepene som naturlig hører inn under selskapets virksomhet, og å fremstå som et lokomotiv innenfor disse områdene.

### 14.2 Oppfølging

#### 14.2.1 Ansvar

Kontaktforum Reiseliv Trøndelag har ansvar for videreføring og oppfølging av reiselivsstrategien, med utgangspunkt i de vedtak som gjøres våren/sommeren 2008 i de ulike instanser. Forumet er sammensatt slik: NHO Reiseliv Midt-Norge, Trøndelag Reiseliv AS, Norsk Bygdeturisme og Gardsmat, Innovasjon Norge Nord- og Sør-Trøndelag, fylkesmennene og fylkeskommunene i begge Trøndelagsfylkene.

Kontaktforum Reiseliv Trøndelag vil utfordre trøndersk reiseliv til selv å ta initiativ for å få fram gode tiltak innenfor de strategier som her er beskrevet.

Kontaktforum Reiseliv Trøndelag vil også selv ta initiativ for å få fram enkelte viktige tiltak.

Strategiens hensikt er at de mål og strategier som er beskrevet, skal være retningsgivende for bruk av offentlige virkemidler overfor reiselivssektoren i strategiperioden. Den skal også være retningsgivende for Trøndelag Reiseliv AS, NHO Reiseliv Midt-Norge og Norsk Bygdeturisme og Gardsmat, som gjennom sin behandling av strategien forplikter seg til å inngå i et partnerskap med ansvar for gjennomføringen.

Strategien innehar føringer og utfordringer for en rekke tilstøtende sektorer og bransjer utover reiselivsnæringen. Fylkeskommunene, fylkesmennene og Innovasjon Norge har her et spesielt ansvar for å implementere reiselivsstrategien i sitt øvrige utviklingsarbeid.

En viktig rammebetingelse er at kommunene følger opp sitt ansvar overfor reiselivet. Kommunene har deltatt aktivt i prosessen og har vært høringsinstanser. Strategien er også retningsgivende for lokal reiselivsplanlegging.

Strategien er utarbeidet i tilknytning til Fylkesplan for Trøndelag. Aktuelle tiltak gjennomføres bl.a. gjennom de årlige Samhandlingsprogrammene, Regionale utviklingsprogram og øvrig næringsutviklingsarbeid i Trøndelag.

#### 14.2.2 Handlingsplaner og evaluering

Kontaktforum Reiseliv Trøndelag tar ansvar for oppfølging av reiselivsstrategien gjennom utarbeidelse av toårige handlingsplaner knytta til strategiene. Handlingsplanene skal inneholde konkrete og prioriterte tiltak, med beskrivelse av innhold, ansvar og gjennomføring.

Den første handlingsplanen vil foreligge høsten 2008. Det vil bli tatt initiativ til periodisk evaluering.

Steinkjer/Trondheim 28. april 2008

Styringsgruppen

Vedlegg: Verdifulle opplevelser – mål og tiltak i regjeringens strategi for reiselivsnæringen

*For fullstendig presentasjon av regjeringens reiselivsstrategi vises til:*

[http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/dok/rapporter\\_planer/Planer/2007/Verdifulle-opplevelser.html?id=494395&epslanguage=NO](http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/dok/rapporter_planer/Planer/2007/Verdifulle-opplevelser.html?id=494395&epslanguage=NO)