



Saksframlegg

Utvalg	Utvalgssak	Møtedato
Komite kultur, næring og miljø		29.08.2018
Kommunestyret		06.09.2018

Markedsføring av Stjørdal i turistøyemed

Rådmannens forslag til vedtak/innstilling:

Kommunestyret tar orienteringen om strategien for markedsføring av Stjørdal i turistøyemed til etterretning.

Stjørdal kommune støtter arbeidet med et større samarbeid og sterkere felles satsing for alle kommunene i Trondheimsregionen gjennom visitTrondheim.

Samarbeidsavtale må baseres på en felles strategi for næringen for Trondheimsregionen.

Stjørdal kommune ønsker en samordning av aktivitetene i visitTrondheim AS og Trøndelag reiseliv AS og at Trøndelag fylkeskommune støtter satsingen i Trondheimsregionen.

Saksopplysninger

Vedtak i Kommunestyret 4/12-17 sak 106/2017 Budsjett 2018, økonomiplan 2018-2020:

”Rådmannen bes om å fremlegge sak om markedsføring av Stjørdal i turistøyemed, og hvilke strategier som kommunen har for å forbedre denne. Det vises her til for øvrig til den vurderingen som gjøres i Trondheimsregionen vedrørende visitTrondheim.”

Vurdering

Markedsføring generelt og for reiseliv/besøksnæring spesielt har gjennomgått store endringer. Tradisjonelle trykte medier og kanaler som aviser, magasiner og kataloger har blitt kraftig svekket på bekostning av digitale kanaler. Det samme gjelder hjemmesider og redaksjonelle produkt på nett på bekostning av sosiale medier med brukerskapt innhold som Facebook,

Instagram, Snapchat, Trip Advisor. Tradisjonelle turistkontor har mistet sin relevans og det samme gjelder reisebyrå. Direktesalg på nett og store nasjonale og internasjonale reisetjenester som finn.no, booking.com og et stort antall andre tjenester har overtatt. Et annet eksempel er markedsføring gjennom kart og navigasjonsløsninger – man kan kjøre til et sted for så å finne restaurant, overnatting eller attraksjoner via bilens GPS eller i kartløsning på mobiltelefon.

Endringene har medført et annet forbruksmønster der beslutningsprosess og kjøp har blitt individualisert og attraksjoner som aldri har blitt markedsført på tradisjonell måte har vokst seg store. Utviklingen har i tillegg medført helt nye muligheter for markedsføring og markedstilgang for mindre aktører og nisjeaktører og utgjør samtidig en trussel for de som ikke har ressurser eller kompetanse til å utnytte de nye mulighetene.

Det er stor vekst i nasjonal og spesielt internasjonal turisme/reiseliv og det er en næring som blir stadig viktigere, ikke bare i verdiskapning men også i forhold til å være en arbeidsplassmotor. Reiselivsnæringen består av 5 komplementære bransjer –

- Aktiviteter/kultur
- Servering
- Overnatting
- Transport
- Formidling

I tillegg kommer handel, bygg, tjenester etc.

På landsbasis har næringen ca. 160.000 ansatte og produserer ca 110.000 årsverk.

Verdiskapningsveksten i næringen har vært på hele 50 % de siste 5 år – høyest i bransjene «aktiviteter/kultur» og «servering». (Menon mai 18 – *Reiselivsnæringens verdi.*)

Potensialet i forhold til å skape arbeidsplasser (arbeidsplassmotor) forventes å bli enda viktigere i årene framover med konsekvensene av digitalisering og robotisering/automatisering i mange bransjer og næringer.

Utviklingen har ført til andre prioriteringer og strategier både hos myndigheter og næringsaktører vedrørende organisering. På bakgrunn av Regjeringen reiselivsstrategi «*Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*» lansert i april 2012 iverksatte Nærings og Fiskeridepartementet en strukturprosess med mål om å samle næringen i større, bedre og mer slagkraftige strukturer. Resultatet etter 6 år er store endringer i hvordan næringen og det offentlige har organisert markedsføringsarbeidet og prioritert ressursbruken – av eksempler kan nevnes:

- 19 kommuner på Nordmøre og i Romsdal inkludert Molde og Kristiansund har etablert samarbeid om markedsføring gjennom resemålselskapet visitNordvest
- 17 kommuner på Sunnmøre har etablert samarbeid om visitÅlesund
- 18 kommuner i søndre delen av Nordland har etablert samarbeid med visitHelgeland
- 10 kommuner i Salten har etablert samarbeid om og med visitBodø

og ditto for eksempel for storbyer – Bergen kommune samarbeider med med Sund, Fjell, Øygarden, Austrheim, Fedje, Lindås, Masfjorden, Meland, Modalen, Osterøy og Radøy kommuner gjennom visitBergen/Bergen reiselivslag. Stavanger kommune har et markedsføringssamarbeid med Bjerkreim, Eigersund, Finnøy, Forsand, Gjesdal, Hå, Hjelmeland, Klepp, Lund, Randaberg, Rennesøy, Sandnes, Sauda, Sirdal, Sokndal, Sola, Strand, Suldal og Time kommuner gjennom visitStavangerregionen-Ryfylke.

De store aktørene har også lagt om både organisering og strategier for å sikre kompetanse og utviklingskraft, et godt eksempel er hotellkjeden Nordic Choice med etablering av datterselskap/digitalt senter for markedsføring og distribusjon av kjedens hoteller - eBerry AS - der Adm.dir Torgeir Silseth i forbindelse med etableringen sier:

”Før sa man at det kun var tre ting som var viktige for et hotell: location, location, location. Det dreide seg om fysisk beliggenhet – nærhet til sentrum, restauranter og transportårer. Men spillereglene i hotellbransjen har endret seg. I dag har location en helt annen betydning; det handler om online tilstedeværelse, tilgjengelighet på mobil, tablet og desktop, plassering i Google, ranking på Trip Advisor, svartid på Facebook og Twitter.”

Og følgende:

”Ja, kanaler for distribusjon og tjenestetilbud endrer seg. Ja, nye aktører dukker opp fra høyre og venstre. Ja, vi må tilpasse oss hele tiden, og nei, vi vet ikke hvordan morgendagen ser ut.”

I tillegg til generell satsing på digital markedsføring gjennom fellestiltak er det også en betydelig satsing på CRM – relasjonsmarkedsføring gjennom tidligere kunder, kundeklubber, fordelsprogram etc.

Denne utviklingen er også en utfordring i forhold til de store kjedenes vilje til å delta i lokal finansiering av fellesgoder/markedsføring som er viktig for de mindre og selvstendige aktørene og distriktene.

Stjørdal kommunes strategier for å forbedre markedsføringen av Stjørdal i turistøyemed er:

Regionalt samarbeid/visitTrondheim

I 2011 besluttet Stjørdal kommune kjøp av 5,65 % eierandel i visitTrondheim og etablering av samarbeidsavtale. Dette i samsvar med og etter initiativ fra lokal næring og en viktig konkurransefaktor for både utvikling av kurs/konferansedelen av markedet og turisme gjennom eksempelvis markedsføring mot nasjonale og internasjonale turoperatører. Fra handlingsplan for reiselivet i Stjørdal kommune 2010-2014: «*Samarbeid i regionen er en kritisk forutsetning for å nå målene i planen.*»

I saksfremlegget i forbindelse med aksjeervervet er det også pekt på det samme: *Trondheimsregionen har tapt markedsandeler over en lengre periode sett i forhold til de øvrige storbyregionene; Oslo, Bergen og Stavanger. Dette forklares blant annet med at reiselivsaktørene i de øvrige regionene har vært flinkere til å samarbeide og utvikle sitt markedsapparat.* (Eksempel - i Bergensregionen har de foruten kommunesamarbeidet organisert Flesland som egen «subdestinasjon» til visitBergen rettet spesielt mot kurs og konferansemarkedet men også ferie/fritid. I tillegg til har de også organisert ruteutviklingsprogrammet «FlyBGO» på samme måte. Oppgavene ivaretas i samme struktur mens oppgavene i Trondheimsregionen er spredt på flere og ulike aktører som visitTrondheim, Trøndelag reiseliv og Luftfartsforum, i tillegg til at det ikke er noe regionalt samarbeid utenom Trondheim og Stjørdal. Flesland har for øvrig en samlet hotellkapasitet på 1625 rom mens Værnes (Stjørdal) har 702.)

Det er et mål for Stjørdal å få til et større samarbeid mellom nabokommunene i Værnesregionen og Trondheimsregionen. Dette i tråd med strategi bak eierskap og samarbeid med visitTrondheim og nasjonal strategi. Gjennom de siste årene er det blitt lagt ned et betydelig arbeid på dette. Et større samarbeid og en bedre og mer solid fellesgodefinansering vil ha avgjørende betydning for utviklingen av næringen både i Stjørdal, Trondheimsregionen og Trøndelag. Av ulike årsaker har man ikke lyktes, strukturprosessen har så langt ikke medført noen endring i Trondheimsregionen og Trøndelag, og strukturen er den samme nå som da den nasjonale prosessen startet i 2012.

I 2017 ble det startet et arbeid i Trondheimsregionsamarbeidet med mål om at alle kommunene i Trondheimsregionen inngår et samarbeid med visitTrondheim senest innen 1/1-19. Arbeidet har

blitt forsinket så en mer realistisk målsetting er 1/1-20. Initiativet til dette kommer fra Stjørdal kommune, finansieres av Trondheimsregionsamarbeidet og gjøres i samarbeid med Næringsforeningen i Trondheimsregionen i tillegg til visitTrondheim.

Et ferskt eksempel på behovet for mer og sterkere samarbeid er at pr i dag er det ikke ressurser til å følge opp den nasjonale satsingen på det kinesiske markedet, som betyr at en svært liten andel av kinesiske turister til Norge besøker regionen.

Kina er nå på landsbasis det 5. største markedet i gjestedøgnstatistikken for hoteller – etter Sverige, Tyskland, USA og Storbritannia og foran for eksempel Danmark. I tillegg til at gjestedøgn fra det kinesiske markedet gir betydelig høyere verdiskapning og er det markedet som vokser raskest. Totalt ble det i 2017 registrert 446.731 kinesiske gjestedøgn på hoteller i Norge, av disse bare 2.401 (0,5 %) i Trøndelag med 371 i henholdsvis Nord-Trøndelag og 2.034 i Sør-Trøndelag.

Trondheimsregionen - hovedsakelig Trondheim og Stjørdal står for om lag 3 av 4 kommersielle gjestedøgn i Trøndelag og har hatt 90 % av all vekst de siste 10 år (*«Evaluering av Trøndelag Reiseliv AS»*, Menon publikasjon nr 16/2015). Motoren i Trøndersk reiseliv er Trondheim, allikevel bruker Trøndelag fylkeskommune i dag alle sine ressurser på markedsføring ovenfor turister gjennom Trøndelag reiseliv AS. Reiselivsstrategien for Trøndelag er over 10 år gammel og utdatert, og med målsettinger som ikke innfris. Et eksempel er:

«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» (Reiselivsstrategi for Trøndelag 2008-2020 kap. 12 «Visjon og mål»)

Det er et mål om at satsing i Trondheimsregionen også støttes økonomisk fra Trøndelag fylkeskommune. Det har vært gjentatte forsøk på bedre samordning mellom selskapene visitTrondheim AS og Trøndelag Reiseliv AS, men resultatløst så langt til tross for ønske fra en tilnærmet samlet næring - *«9 av 10 bedrifter er helt eller delvis enige i at det er behov for en felles markedsføringsorganisasjon for Trøndelag»*, Menon 2015: *Konsekvensvurdering av å slå sammen Trøndelag Reiseliv og VisitTrondheim*.

Det vil være en fordel og styrke for hele Trøndelag med et sterkere Trondheimsregionsamarbeid og det vil også være en fordel og styrke for hele Trøndelag med et bedre og tettere samarbeid med Trondheim og Trondheimsregionen. Det er et stort potensiale for hele landsdelen å utnytte Trondheims rolle som motor bedre og potensialet kan bare realiseres gjennom et større og sterkere samarbeid i regionen og landsdelen.

Arrangement

Stjørdal kommune har i de siste årene satset betydelig på å utvikle Stjørdal som arrangementssted. Dette gjelder både utvikling av infrastruktur og et utstrakt samarbeid med og støtte til arrangører på tilrettelegging og arbeid med å tiltrekke seg større arrangement. Kommunens bistand var eksempelvis en avgjørende faktor for at Stjørdal ble tildelt landsskytterstevnet for 2018.

Arrangementene gir Stjørdal (og regionen) en betydelig markedsføringsverdi, et godt eksempel er årlige VM runder i Rallycross med 100 talls nasjonale og internasjonale journalister og med direkte sendte TV sendinger for flere 10 talls millioner seere og ditto på sosiale medier. I tillegg kommer verdien av brukerskapt innhold fra førere, støtteapparat, sponsorer, tilskuere, frivillige, tilreisende etc - utallige bilder, filmer og statusoppdateringer har vært delt.

Det er i løpet av det siste halve året gjennomført et større prosjekt for ”arrangementskommunen” - med 5 workshoper med arrangører, offentlig, næring og andre interessenter. Arbeidet vil resultere i en konkret handlingsplan inkludert markedsføring.

Arrangementssatsingen videreføres også i andre sammenhenger – blant annet er det inngått samarbeid med regionalt partnerskap ledet av Trondheim og Östersund kommuner med arbeidsnavnet ”Ski-region Mid-Scandinavia”. Prosjektet er 3-årig med oppstart 1/9-18 med finansiering gjennom Interregmidler (totalbudsjett i overkant av 1,6 millioner Euro) og med formål: ”Med utgangspunkt i regionens unike miljø for vintersport skal prosjektet legge til rette for økt entreprenørskap, blant annet gjennom å legge til rette for et bredt samarbeid rundt utvikling av idrettsturisme” som også eksempelvis inkluderer VM i Rallycross.

Prosjektledelse ivaretas av Trondheim og Östersund kommuner, med partnere Stjørdal og Meråker kommune, Åre Destinasjon, Sundsvall kommune og i tillegg et 10 talls norske og svenske selskap og organisasjoner.

Arrangement i regionen - Trøndelag og Jämtland (to VM i 2019) - gir betydelige merverdier og overrisslingseffekter for knutepunktet Stjørdal gjennom for eksempel bruk av flyplass og overnattingskapasitet og markedsføring av regionen.

Kompetansetiltak

Stjørdal kommune har gjennomført ulike kompetansetiltak på markedsføring ovenfor reiselivsnæringen og andre interessenter som lag/organisasjoner og arrangører. I de siste årene har det blitt gjennomført flere dagskurs med bistand fra ressurser i visitTrondheim på digital markedsføring.

I første halvår 2018 har Stjørdal kommune i samarbeid med Proneo gjennomført et større kompetanseløft med 6 dagssamlinger med tema ”Digital synlighet” – der man har brukt de beste kompetansemiljøene på markedsføring i regionen som fagressurs.

De ulike temaene har vært:

- Målgruppe, kundereise og kanalvalg
- Brukeropplevelse og innhold som skaper trafikk
- Digitale verktøy
- Sosiale medier
- Bestiller kompetanse og budsjettering

Og med et 30 talls deltagere. Programmet inkluderte også støtte til deltagernes egne markedsføringsutfordringer/egne problemstillinger.

Ytterligere kompetansetiltak vil bli vurdert løpende. Vurderingen er at dette er en av de mest kritiske faktorene for mindre aktører og et viktig område for kommunen som tilrettelegger.

Besøkskart

I samarbeid med Åre kommune, Meråker kommune og Frosta kommune har Stjørdal utgitt eget besøkskart for dalføret/området. Kartet inneholder all relevant informasjon for besøkende som overnattingsmuligheter, attraksjoner og opplevelser. Første utgave ble utgitt i 2016 og ny utgave er produsert nå i år. Bred distribusjon i 2016 til alle husstander i Værnesregionen, til hoteller og andre overnattingsbedrifter, campingplasser, bensinstasjoner og andre tilsvarende samt hos turistkontorer i Trondheim, Åre og Östersund. I tillegg til annen distribusjon blir det i år også utdelt til alle deltagere på LS2018 som en del av velkomstinformasjonen.

Kartet blir også distribuert digitalt på kommunale hjemmesider og hos andre.

Offentlige hjemmesider

Det finnes ulik informasjon om Stjørdal på offisielle hjemmesider som visitTrondheim.no, Trøndelag reiselivs hjemmeside trondelag.com og visitNorway. Stjørdal kommune har på sin hjemmeside i tillegg til generell informasjon om idrett, kultur, friluftsliv, kommunikasjoner, parkering, gjestehavn etc. også et eget område/meny:” *Besøkende/visitors/hva skjer*” med generell informasjon. Det er også henvisning til denne siden fra visitstjordal.no.

Det vises også til Kommunestyret sak 4/2018 *Hva skal til for at Stjørdal kommune får en tilgjengelig, informativ og brukervennlig hjemmeside*

Bedre teknisk løsning og ressurser på informasjonsarbeid vil bety mulighet for revitalisering av kommunenes informasjon og markedsføring av lokale tilbud. Det er imidlertid en ressurskrevende jobb å holde brede generelle hjemmesider aktuelle og oppdaterte i tillegg til gode mobile løsninger på ulike plattformer. Og samtidig også sørge for god distribusjon. Større ambisjoner på dette vil i tillegg til gode tekniske løsninger kreve redaksjonelle ressurser for oppdatering og vedlikehold også for eksempel i ferisesongen. Dette er utfordrende å finansiere samtidig som oppdatert og god informasjon er lett tilgjengelig direkte via enkle søk og har derfor begrenset verdi markedsføringsmessig. Eksempel - søk etter overnatting på Stjørdal gir et stort tilbud via ulike nettsider og direkte og samtidig et veldig bredt tilbud – f.eks. privat utleie gjennom Airbnb har vokst betydelig. Et søk på en tilfeldig uke i september gir 32 alternativer ferieboliger på Airbnb i kommunen. Et enkelt søk etter spisesteder viser et 15 talls spisesteder i Stjørdal på Trip Advisor med anmeldelser, prisgrupper etc. Det samme forholdet gjelder andre relevante områder som transport, opplevelser og attraksjoner. Ref. også markedsføringsstrategien til hotellkjeden Nordic Choice omtalt tidligere - det er bare en veldig liten del av markedsføring som handler om hjemmeside og som enkelttiltak har den svært liten eller ingen verdi.