

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

Reiselivsstrategi for Trøndelag 2008–2020

Handlingsplan 2008-2010



Vedtatt av Kontaktforum Reiseliv Trøndelag oktober 2008

1. Innledning

Denne handlingsplanen er et ledd i oppfølging av Reiselivsstrategi for Trøndelag 2008-2020, vedtatt i juni 2008. Strategidokumentet kan lastes ned fra www.stfk.no eller www.ntfk.no, eller bestilles hos Sør- eller Nord-Trøndelag fylkeskommuner (se kontaktoversikt under).

Kontaktforum Reiseliv Trøndelag (KRT) har ansvar for videreføring og oppfølging av reiselivsstrategien. Forumet er sammensatt slik og består pr. september 2008 av:

Trøndelag Reiseliv AS	Trond Grønbech	trond@trondelag.com
NHO Reiseliv Midt-Norge	Bjørn M. Bjerke	bjorn.m.bjerke@nhoreiseliv.no
Norsk Bygdeturisme og Gardsmat	Ståle Andersen	staaa@online.no
Fylkesmannen i Sør-Trøndelag	Nils Prestmo	npr@fmst.no
Fylkesmannen i Nord-Trøndelag	Aino Oksdøl	aso@fmnt.no
Innovasjon Norge Sør-Trøndelag	Hans Henrik Wist	hawis@innovasjon norge.no
Innovasjon Norge Nord-Trøndelag	Grethe Iversen	grive@innovasjon norge.no
Sør-Trøndelag fylkeskommune	Solveig Kvidal	solveig.kvidal@stfk.no
Sør-Trøndelag fylkeskommune	Lovise Landsem	lovise.landsem@stfk.no
Nord-Trøndelag fylkeskommune	Susanne Bratli	susanne.bratli@ntfk.no
Nord-Trøndelag fylkeskommune	Ragnhild Vist Lindberg	ragnhild-vist.lindberg@ntfk.no

Reiselivsstrategien skal løse utfordringer på Trøndelagsnivå. Det betyr at handlingsplanen først og fremst vil bestå av tiltak av en viss regional betydning.

Forkortelser som er benyttet i handlingsplanen:

FMLA	Fylkesmannens Landbruksavdeling
NTFK	Nord-Trøndelag fylkeskommune
STFK	Sør-Trøndelag fylkeskommune
IN	Innovasjon Norge
NT	Nord-Trøndelag
ST	Sør-Trøndelag

Handlingsplanens struktur følger reiselivsstrategi-dokumentet, og strategiene har samme nummerering som strategidelen der.

Handlingsplanen har direkte reiselivsfokus. Innen mange samfunnsområder gjennomføres det satsinger med relevans for reiselivet, som kultur, natur, landbruk, fisk, stedsutvikling, småsamfunnssatsing, samferdsel osv. Men handlingsplanen har primært fokus på reiselivet og tiltak som skal skape økt lønnsomhet i næringa.

Tiltakene er prioritert av KRT. I tillegg til handlingsplanens tiltak er reiselivsstrategien retningsgivende for bruk av offentlige virkemidler overfor reiselivssektoren, og for prioritering av støtte til prosjekter og satsinger som søkes finansiert. Søknader og initiativ som ønsker støtte må passe inn under de opptrukne strategier. Her oppfordres kommuner, bedrifter og reiselivsorganisasjoner til å ta kontakt hvis de har tiltak de ønsker å få realisert. Handlingsplanen består av en del tiltak som allerede pågår, mens andre skal settes i gang som en følge av strategiarbeidet.

Handlingsplanen er et offentlig dokument behandlet av KRT 1.10.08 og gjelder ut 2010. Målgruppa for planen er Fylkesmennene i Trøndelag, Innovasjon Norge Sør- og Nord-

Trøndelag, Sør- og Nord-Trøndelag fylkeskommuner, NHO Reiseliv Midt-Norge, Trøndelag Reiseliv AS, Norsk Bygdeturisme og Gardsmat og aktører som jobber med reiseliv i Trøndelag. Tiltak som kommer opp underveis blir vurdert lagt inn fortløpende, og handlingsplanen rulleres når KRT ser behov for det. Sekretariat for KRT er Sør-Trøndelag fylkeskommune v/Lovise Landsem og Nord-Trøndelag fylkeskommune v/Ragnhild Vist Lindberg.

1.1. Virkemidler og programsatsinger

Reiselivsutviklingsarbeidet i Trøndelag finansieres i et partnerskap av offentlige midler og næringslivets innsats. Når det gjelder Innovasjon Norge, fylkeskommunene og fylkesmennene, er det medlemmene i KRT som er kontaktpersoner.

Andre aktuelle virkemiddelordninger:

Kommunale/regionale fond	Kommunene i Trøndelag
VRI – Virkemidler for regional forskning og innovasjon - innsatsområde opplevelsesnæringer	anne.w.ryan@hint.no
Interreg	per.berntsen@ntfk.no gisle.bakkeli@stfk.no
Kystprogrammet ”Kysten er klar” blilyst	tore.kiste@stfk.no steinar.skjerdingsstad@stfk.no
ARENA	Innovasjon Norge

2. Strategier og tiltak

Strategiene er nummerert på samme måte som i reiselivsstrategiens kap. 13.

13.1 Profilerings og markedsføring

Strategien for profilering og markedsføring tar utgangspunkt i to hovedstrategier – fyrtårn som profileringsverktøy på overordnet nivå og bearbeiding av spesielle nisjer/markedssegmenter. Noen tiltak pågår, andre skal settes i gang.

Følgende fyrtårn skal brukes i generell profilering av Trøndelag som reisemål:

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

I tillegg kommer markedsføringen overfor spesielle tema/nisjer, som er spesifikke produkter mot spesifikke markedssegmenter. Eksempler: fiske, sykkel, byferie og vinteropplevelser.

Reiselivsstrategiens sentrale føringer:

- 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

Tiltak fyrtårnsstrategi

	Tiltak	Innhold	Ansvar	Periode
1.	Markedsstrategisk plattform for reiselivet i Trøndelag	1. Igangsette en prosess hvor eksisterende merkevarestrategi Trivelige Trøndelag evalueres, og fyrtårnsstrategien operasjonaliseres. Dette vil danne grunnlag for en markedsstrategisk plattform. Avstemming mot Innovasjon Norges fyrtårnsstrategi. 2. Iverksette prosess på ”fyrtårnsnivå” – hva leveres og hvordan?	Trøndelag Reiseliv AS. ”Fyrtårnsområdene” Prosess i markedsrådet, behandling i styret.	Løpende Styrebeh. nov.08.
2.	Jämt-trøndersk Filmkommisjon (Interreg-prosjekt)	Markedsføre Trøndelag/Jämtland som nasjonal og internasjonal produksjonsplass for film, video og multimedia. Mål: økt verdiskaping gjennom å få filminnspillinger til regionen. Filmkommisjonen er et verktøy i den generelle profileringen av Trøndelag som vil ha direkte innvirkning på reiselivsnæringa.	Midt-Norsk Filmsenter.	Medio 2008- medio 2011

Tiltak nisjestrategi

1.	Markedsføring av nisjer/spesifikke produkter mot spesifikke markeder	En betydelig del av markedsarbeidet for Trøndelag skjer overfor spesielle tema/nisjer. De enkelte tema eller reisemåls kvaliteter overfor de enkelte markedssegmentene skal skape reiselyst og ha fokus	Produserteiere, bedrifter, destinasjonsselskap	Løpende
----	--	---	--	---------

2.	Profilering av laksefiske i Trøndelag	Felles profilering av Trøndelag som verdens beste laksefiskeregion med hovedvekt på Namsen og elvene langs Trondheimsfjorden. Dette er en del av nisjemarkedsføringa av Trøndelag.	Trøndelag Reiseliv AS. Elvene langs Trondheimsfjorden og samarbeidsgruppe Namsen	Ultimo 2009
----	---------------------------------------	--	--	-------------

13.2 Tilgjengelighet og infrastruktur

Reiselivsstrategiens sentrale føringer:

- 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

	Tiltak	Innhold	Ansvar	Periode
1.	Pilotprosjekt bookingsystem Trøndelag	Etablere et pilotprosjekt for utvikling av felles bookingsystem i Trøndelag, i regi av BIT Reiseliv, med Røros Reiseliv som pilot.	Trøndelag Reiseliv AS Røros Reiseliv	Juni 2009
2.	Videreføring av BIT Reiseliv (BIT: Bransjerettet informasjonsteknologi)	Videreutvikle løsninger med fokus på samhandling mellom tilbydere og videreføre arbeidet med utnyttelse av felles teknologi.	Trøndelag Reiseliv AS Innovasjon Norge	Løpende
3.	1. Videreutvikling av www.trondelag.com	1. Utvikle ny plattform for www.trondelag.com der hensikten er å gjøre reiselivstilbudet i Trøndelag mer tilgjengelig for kundene. Ny moderne teknologi skal implementeres for å imøtekomme kundenes krav til funksjonalitet og ivareta hele kjøpsyklusen med bakgrunn i hvordan disse bruker nettet. Verktøy for å bli inspirert, finne informasjon, kjøpe og dele minner.	Trøndelag Reiseliv AS Destinasjonene	Løpende

	2. Videreutvikle destinasjonssidene på internett gjennom en gjensidig tilpasning av disse til en trøndersk profil	2. Her er Røros Reiseliv pilot	Røros Reiseliv	
4.	Videreføring av arbeidet med å tilrettelegge for økte internasjonale flygninger til Trøndelag.	Det offentlige og næringslivet har gått sammen om å Ruteutviklingsforum Trøndelag for å samle regionens aktører om langsiktige strategier for å utvikle rutetilbud til/fra Trondheim Lufthavn Værnes som står i forhold til behov i reiseliv og næringsliv for øvrig. Dette arbeidet er viktig for trøndersk reiseliv, uavhengig av hvordan det organiseres.	Ruteutviklingsforum Trøndelag	Løpende
5.	Rundreiseprojekt i samarbeid med Nordland Reiseliv	Rundreiseprojekt Røros-Lofoten. Beskrivelse av reiseruter, pakker osv.	Trøndelag Reiseliv AS i samarbeid med Nordland Reiseliv	2009

13.3 Møter, insentivturer, kongress og begivenheter

Reiselivsstrategiens sentrale føringer er:

- 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

	Tiltak	Innhold	Ansvar	Periode
1.	Trondheim og Røros samarbeid med Norway Convention Bureau	Videreføre og utvikle deltakelsen i Norway Convention Bureaus arbeid for å selge Norge som en internasjonal kurs- og konferansedestinasjon	Visit Trondheim AS Røros Reiseliv	Løpende

2.	Iverksette en trøndersk satsing om samarbeid på MICE-området.	Mål: gjøre regionen attraktiv som MICE-reisemål gjennom organisering av opplevelser/aktiviteter og synliggjøring av bedriftenes tilbud.	Det må jobbes videre med dette punktet.	1. halvår 2009
----	---	---	---	----------------

13.4 Kortferie

Reiselivsstrategiens sentrale føringer:

- 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

	Tiltak	Innhold	Ansvar	Periode
1.	Satsing på kortferie i Trøndelag	<p>Utvikle produkter og pakker tilpassa kortferiesegmentet. Verktøy: bl.a. Innovasjon Norges program Kort og Godt.</p> <p>A) Pr. i dag pågår 4 prosjekter støttet av IN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mid-Norway Adventure • Killingdal Fjellhotel./Hitra Fjordhotell/Nova Hotell kurs og konferanse • Den Gyldne Omvei og Norges Midtpunkt (ikke Kort og Godt-prosjekter, men produkter for kortferiemarkedet) <p>B) I tillegg til samarbeid om produktutvikling, er det viktig å få på plass distribusjon/markedsføring innen kortferie-markedet.</p>	<p>A) Innovasjon Norge</p> <p>B) Trøndelag Reiseliv AS</p>	Løpende

13.5 Tematisert produktutvikling

Reiselivsstrategiens sentrale føringer er:

- 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.

	Tiltak	Innhold	Ansvar	Periode
1.	Utvikle innholdet i de 4 fyrstårnene som det trønderske profilarbeidet skal baseres på.	De 4 valgte fyrstårnene må gis et innhold.	Trøndelag Reiseliv AS og ”fyrstårns områdene”	Løpende
2.	Etablere og søke om et ARENA-prosjekt for tematisk produktutvikling, utvikling av nisjer og pakking.	For å utvikle helhetlige opplevelsesprodukter er det nødvendig å styrke arbeidet med utvikling av nisjeprodukter for landsdelen og utvikling av opphold- og rundreisepakker. I dette ligger samarbeid mellom FoU, næringa og det offentlige.	Trøndelag Reiseliv AS	Innen 1.6.09.
3.	Videreføre prosjektet ”Verneområder som grunnlag for økt lokal verdiskaping” i Nord-Trøndelag	Mål: økt lokal verdiskaping med grunnlag i verneområdene gjennom utprøving i utvalgte områder. Pilotområder: Børgefjell/Røyrvik, Lierne, Borgan/Vikna og Ørin/Verdal.	FMLA NT, IN NT, NTFK, kommuner og bedrifter	2005-2009
4.	Videreføre prosjektet ”Næring i og ved verneområder – Sør-Trøndelag	Reiselivs- og opplevelsestilbud i og omkring Forollhogna nasjonalpark utvikles og synliggjøres/markedsføres gjennom en felles nettportal www.forollhogna.no Midtre Gauldal kommune er trukket aktivt med i Sør-Trøndelag, og det er naturlig at erfaringene fra Forollhogna brukes til å få med tilsvarende produkt i andre kommuner med store verna områder. Samarbeid mellom fylker m/sine	Blilyst og Fylkesmannen i Sør-Trøndelag	2009-2010

		kommuner som grenser inn mot området. Skal danne grunnlag for hvordan det bør jobbes med profilering av verneområder i Midt-Norge.		
5.	Videreføre konseptet En smak av Trøndelag	<p>Prosjektet En smak av Trøndelag er gjennomført 2006-08. Mål: økt lønnsomhet i reiselivs/serveringsbedrifter i Trøndelag gjennom å benytte tradisjonelle og nye matretter basert på råvarer fra Trøndelag til å utvikle, profilere og markedsføre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trønderske råvarer, matprodukter og bedrifter • Trøndelag som reisemål • Den trønderske identiteten <p>Pr. august 2008 deltar 27 bedrifter i dette nettverket</p>	NHO Reiseliv Midt-Norge	Løpende
6.	Videreføre prosjektet Laksefiske i Namsen	<p>Samarbeidsprosjekt med 17 bedrifter fra hele verdikjeden knyttet til laksefiske. Prosjektet har ambisjon om at Namsen og Namdalen skal gi høy opplevelsesverdi for laksefiskere både i nasjonalt og internasjonalt marked. Videre er det et mål å doble verdiskapingen innen verdikjedene laks-, sjø- og innlandsfiske i løpet av 5 år. Fra 100 mill i 05 til 200 mill i 09.</p>	Fylkesmannen i NT, Innovasjon Norge, Nord-Trøndelag fylkeskommune, bedrifter	2005-2009
7.	<p>1. Videreføre prosjektet Merkevarer Gaula</p> <p>2. "Laks og verdiskaping i Trondheimsfjorden" (LOVIT)</p>	<p>Prosjektet skal legge til rette for økt verdiskaping med grunnlag i laksefiske i Gaula. Viktig å legge til rette for økt samarbeid mellom alle typer reiselivs- og opplevelsesprodukt i nedslagsområdet.</p> <p>Prosjekt støtta av Norges Forskningsråd som skal evaluere både de biologiske og samfunnsmessige effektene av kilenotrettighetene. NINA, UMB og NILF deltar som forskningsinstitusjoner.</p>	<p>Melhus, Midtre-Gauldal og Holtålen kommuner</p> <p>Elvene rundt Trondheimsfjorden</p>	<p>2009-2010</p> <p>Avsluttes i 2009</p>

8.	Videreutvikle Hike & Bike-konseptet med tilhørende lokal produktutvikling	Videreutvikle og markedsføre www.hikebike.no i samarbeid med Jämtland & Härjedalen Turism. Utvikle nye og forbedre eksisterende sykkel og vandringsprodukter hos deltakende destinasjoner	Trøndelag Reiseliv AS i samarbeid med destinasjoner og Jämtland & Härjedalen Turism	2009-2010
9.	Trøndersk Matfestival i Trondheim	Målet med festivalen er å profilere trøndersk matmangfold og matkultur i et folkelivsarrangement, der også innovasjon og utvikling for aktørene skal ha en sentral plass. Matfestivalen synliggjør trøndersk mat og matkultur som en viktig del av det trønderske reiselivsproduktet.	Oi! Trøndersk Mat og Drikke AS	Løpende
10.	Bondens Marked – videreutvikling, attraksjonsutvikling og markedsorientering	Videreutvikle trøndersk mat som en attraksjonsverdi og en viktig del av de reisendes opplevelse. Mål: synliggjøre mulighetene som finnes i regionen.	Bondelagene i Sør- og Nord-Trøndelag	Løpende
11.	Videreutvikle reiselivspotensialet i satsingen på pilegrim og Olavsarven <ul style="list-style-type: none"> • Pilotprosjekt Pilegrimsleden • Pilegrimsmotivet – nasjonalt prosjekt • EU-prosjektinitiativ samarbeid Vadstena-Santiago de Compostela-Trøndelag 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utvikle innholdet i fyrtårnet ”Historiske Trøndelag med utgangspunkt i vikingtid og Olavsarven” 2. Videreutvikle reiselivspotensialet i pilegrimssatsingen 3. Hjemhentingsprosjekt Innovasjon Norge 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stiklestad Nasjonale Kultursenter 2. Fylkeskommunene 3. Innovasjon Norge 	Løpende

13.6 Reisemålsutvikling

Reiselivsstrategiens sentrale føringer er:

- 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 ønskes 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

	Tiltak	Innhold	Ansvar	Periode
1.	Videreføre prosjektet Attraksjonsutvikling Ytre Namdal	Mål: økt verdiskaping i Ytre Namdal gjennom utvikling av opplevelsesprodukt og tilgjengelige og salgbare produktpakker. Strategiske innsatsområder: -markedsutvikling -kompetanse/vertskapsrolle -produktorg./pakking -organisering/drift	FMLA, IN, NTFK, Leka, Vikna og Nærøy kommuner, reiselivsnæringa Prosjektleder: A.G.Walaunet i Vikna Næringsforening	Medio 2007- medio 2009
2.	Videreføre prosjektet Attraksjonsutvikling Indre Namdal	Mål: forsterke og videreutvikle reiselivsdestinasjonen Indre Namdal. Fokus: samarbeid/ nettverksbygging, utvikling/markedsføring/ salg, grafisk profil, vertskorps, kompetanseheving, kvalitetssikring	FMLA, IN, NTFK, kommunene i Indre Namdal, bedrifter. Prosjektleder: Grong Fritidssenter	Nov.- 2007- nov.- 2009.

13.7 Kvalitets- og kompetanseutvikling

Reiselivsstrategiens sentrale føringer er:

- 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

	Tiltak	Innhold	Ansvar	Periode
1.	Opprettholde tilbudet i regi av Kompetansenav for småskala mat og agroturisme på Mære Landbruksskole	Mære Landbruksskole har siden 2002 vært ett av fem kompetansenav for småskala mat i Norge. Dekker Møre og Romsdal og Trøndelag. Oppgave: pådriver og koordinator for utvikling av gode tiltak	Mære Landbruksskole	Løpende

		retta mot småskala matprodusenter. Fra 2005 utvidet til å omfatte agroturisme – mat, turisme og opplevelser på bygda.		
2.	Kompetanseprogram for bygdeturisme i Trøndelag	Kompetanseprogram finansiert av nasjonale midler i Innovasjon Norge (grønt reiseliv-satsingen). Innhold: studieturer, kursmoduler innen praktisk hygiene på kjøkkenet, salg, økonomi/prissetting og vertskap.	Mære Landbruksskole	Høst 08-vår 09.
3.	FRAM Kultur i Trøndelag	Kompetanseprogram for kulturbedrifter som startes opp høsten 2008. 10-12 bedrifter. Programmet går over 1,5 år, har 6 samlinger og rettes mot eksisterende bedrifter som har et nasjonalt og internasjonalt potensial. Hovedfokus: kommersialisering, ledelse og lønnsomhetsforbedring.	Innovasjon Norge Nord-Trøndelag og Innovasjon Norge Sør-Trøndelag	2008-2010
4.	FRAM Reiseliv	I Nord-Trøndelag starter FRAM Reiseliv september 08 med 12 bedrifter. 6 samlinger. Bedrifter med internasjonalt potensial. Hovedfokus er strategi og innovasjon i bedriftene.	Innovasjon Norge Nord-Trøndelag	2008-2010
5.	Trøndersk Reiselivskonferanse	Gjennomføres annet-hvert år	NHO Reiseliv Midt-Norge i samarbeid med Trøndelag Reiseliv AS, Innovasjon Norge og fylkeskommunene	2010
6.	”Godt vertskap” – et kompetanseprogram for reiselivsnæringen i regi av Innovasjon Norge som gjennomføres på Hitra og Frøya	Kurs i 4 trinn som setter fokus på hvordan vi behandler kundene som besøker oss	Innovasjon Norge Destinasjon Trøndelagskysten	Ultimo 2008-primio 2009

7.	Kursprogrammet "Kompetent"	Mellomlederkurs innen områdene: Ledelse, Økonomi, Arbeidsrett, HMS, Mersalg og kundebehandling. I samarbeid med Universitetet i Stavanger	NHO Reiseliv Midt-Norge	2009
8.	Kurs i pakking, salg og distribusjon Innovasjon Norge	Iverksette kurs på dette området	Innovasjon Norge	2009
9.	Designskolen for småskala mat og reiseliv	Kursprogram med 4 samlinger	Innovasjon Norge Nord- og Sør-Trøndelag	Høsten 2008 og vinteren 2009

13.8 Organisering

Reiselivsstrategiens sentrale føringer er:

- 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

	Tiltak	Innhold	Ansvar	Periode
1.	Evaluering av Trøndelag Reiseliv AS	På initiativ fra selskapets største eiere gjennomføre en prosess for evaluering av selskapet og dets organisering. På grunnlag av denne gjennomgangen avklare selskapets økonomiske grunnlag framover.	Styret i Trøndelag Reiseliv AS	Innen 1. kvartal 2009.
2.	Samarbeid Trøndelag Reiseliv AS og Innovasjon Norge	Etablering av et tettere samarbeid og dialog mellom Trøndelag Reiseliv AS og Innovasjon Norge, gjennom	Trøndelag Reiseliv AS Innovasjon Norge	Løpende

		<p>møter og samarbeid om ulike aktiviteter og tiltak, som Kick-off for Innovasjon Norges og Trøndelag Reiselivs reiselivsaktiviteter for 2009.</p> <p>Iverksette felles markedsseminarer og presentasjoner av rapporter i samarbeid med Innovasjon Norges utekontor.</p>		
3.	Videreutvikling av samspillet mellom destinasjonsselskapene og Trøndelag Reiseliv AS	Møte mellom Trøndelag Reiseliv AS og destinasjonsselskapene v/styreleder og leder. Formål: drøfte fremtidig arbeid basert på samarbeid og rolleavklaring.	Trøndelag Reiseliv AS	Løpende
4.	Aktivitetsskalender med oversikt over reiselivsaktiviteter i Trøndelag	Legges ut på bransjesidene hos Trøndelag Reiseliv AS (www.trondelag.com)	Trøndelag Reiseliv AS	Løpende