

Reiselivsstrategi for Tromsø kommune

Tromsø 2019

Vedtatt av Kommunestyret 19.06.19, sak 102/19



Velkommen til Tromsø!

Tromsø som har alltid vært tett koblet til naturen. Byen og omlandet er formet av lyset fra nordlys og midnattssol – vi har hav og fjell som nærmeste naboer. Samtidig har vi utviklet en destinasjon, som gitt sin størrelse og geografiske plassering, har unike urbane kvaliteter.

Kombinasjonen av en spektakulær natur og nærheten til byens kvaliteter og intensitet, har bidratt til å gjøre Tromsø til et attraktivt reisemål. Fra gammelt av har Tromsø vært «Porten til Ishavet» («The Arctic Gateway» på engelsk). Vi ser også i dag at mange reisende bruker Tromsø som inngangsport til utforskning av vår region. Dette gjør at Tromsø har en dobbel funksjon både som inngangsport og destinasjon, med de muligheter og forpliktelser dette gir.

Reiselivsnæringen er en næring i sterk vekst, men også en næring i endring. Samtidig som besøkstallene stiger, øker forventningene til profesjonalitet hos næringsaktørene. Gjennom sosiale medier endres spillereglene for markedsføring av regionen. Venner og bekjente får direkte kjennskap til den besøkende sin opplevelse av destinasjonen. Et viktig suksesskriterium for reiselivsnæringen vil være å tilby riktig opplevelse til riktig besøkende.

Veksten i reiselivet fører også til økt bruk av regionens fellesgoder. Med fellesgoder menes reiselivsrelatert infrastruktur og fellesoppgaver som også kommer lokalbefolkningen til gode. Veksten medfører økt bruk av naturen og andre allmenninger. Dette stiller betydelig sterkere krav til destinasjonsledelse gjennom strategisk og gjennomgripende planlegging både fra myndighetene, destinasjonsselskapene og de seriøse aktørene i reiselivsnæringen.

Gjennom denne strategien ønsker Tromsø kommune å fokusere på bærekraftig reiseliv. Vi ønsker å legge til rette for at næringen tas på alvor gjennom å synliggjøre verdiskapingen og sysselsettingen som næringen bidrar med i dag og potensialet fremover. Vi vil synliggjøre hvordan næringen både bruker, men også kan bidra til realisering av fellesgoder på en slik måte at veksten i reiselivsnæringen blir et gode for Tromsøsamfunnet. Vi skal også vise hvordan reiselivet bidrar til å skape en økt forståelse av oss selv og vår egen region. Dette skjer blant annet gjennom lokal mat, naturopplevelser, kunst- og kulturarrangementer og andre ting vi ofte tar for gitt i egen hverdag.

I tillegg til å ta reiselivets potensial på alvor, vil vi bruke strategien til å synliggjøre hvilke forventninger vi har til fremtidens reiselivsnæring. Vi ønsker en bærekraftig utvikling i reiselivet. Vi ønsker at utviklingen i reiselivsnæringen skal være med å styrke oss som samfunn.

Ved å utvikle nye samhandlingsformer basert på en felles visjon om en bærekraftig reiselivsnæring, vil vi styrke næringens tillit i Tromsøsamfunnet. Vi vil kunne legge til rette for en samfunnsplanlegging tilpasset de lokale og dimensjonert for de besøkende. På den måten skaper vi relasjoner som styrker regionens identitet og integritet. Det er også dette som gir de besøkende en best mulig opplevelse.

Vi vil at næringen skal bidra til en økonomisk, sosial, kulturell og miljømessig bærekraftig fremtid. Derfor har reiselivsstrategien som viktigste punkt å peke retning for en ønsket samfunnsutvikling. Med dette mener vi tiltak som styrker Tromsø og Tromsøregionen som destinasjon samtidig som vi realiserer verdiskapingspotensialet reiselivsnæringen har i regionen. Vi skal kombinere kortsiktede behov med langsiktige løsninger. Dette gjør vi gjennom at strategien i tillegg til verdiskaping og miljø, også har sterkt fokus på sosial og kulturell bærekraft. Gjennom å planlegge for de lokale og dimensjonere for de besøkende, skal reiselivsnæringen bidra til å styrke Tromsø og regionen som samfunn.

God reise!



Innhold

| | |
|--|----|
| Velkommen til Tromsø! | 2 |
| 1. Tromsø og reiselivet – en introduksjon | 4 |
| 2. Strategi for en fremtidsnæring | 7 |
| 2.1. Om strategien | 7 |
| 2.2. Forankring | 7 |
| 2.3. Destinasjonsledelse | 8 |
| 3. Utfordringsbilde | 9 |
| 4. Tromsø – lokal tilhørighet i det urbane Arktis | 11 |
| 4.1. Visjon for Tromsø som destinasjon | 11 |
| 5. Målbilder | 12 |
| 6. Tromsø kommunes strategiske veivalg for reiselivet i Tromsø | 13 |
| 7. Momenter for videre diskusjon | 14 |
| 8. Litteratur og referanser | 15 |
| Andre reiselivsstrategier | 15 |
| Bøker | 15 |
| Stortingsmeldinger | 15 |
| Rapporter, publikasjoner og nettsider | 15 |
| Statistikk | 15 |
| Øvrig statistikk, tallmateriale og informasjon | 16 |
| Relevante planer i Tromsø kommune | 16 |



1. Tromsø og reiselivet – en introduksjon

Det kommer stadig flere besøkende til Tromsø og Tromsøregionen. I 2017 hadde Tromsø 919 152¹ kommersielle gjestedøgn fordelt på hoteller, campingplasser og hyttegrender. Dette gir en årlig økning i gjestedøgn på 8,1 % i perioden 2010 til 2017.² Videre ga det Tromsø en nasjonal markedsandel på 2,8 % og en markedsandel i Troms på 65,5 %. Dersom vi også regner AirBnB og cruisegjester, befinner rundt 70 % av gjestedøgnene i Troms seg i Tromsø.

I 2017 var 12 % av gjestedøgnene i Tromsø knyttet til kurs og konferanse. 35 % var yrkesreiser, mens 52 % av gjestedøgnene var ferie- og fritidsreiser. Dersom vi fremskriver den årlige veksten på 8,1 %, vil Tromsø ha 2,65 millioner gjestedøgn i 2030.

De globale utviklingstrekkene viser at vi også i fremtiden vil oppleve sterk vekst både fra det norske og det internasjonale reiselivsmarkedet. Tilgjengelighet til markedene via luft, sjø og bane, samt tilstrekkelig overnattingskapasitet er viktige premisser for videre vekst i reiselivet. Nye prosjekter må bidra til å styrke Tromsø som destinasjon. Dette skjer blant annet gjennom et sterkt fokus på kvalitet, mangfold i typer overnattingssteder og redusert byspredning.

FNs fagorgan for reiseliv (UNWTO) forventer en årlig vekst i reiselivet i Nord- og Vest-Europa på 1,8 % frem mot 2030. På bakgrunn av dette, de globale utviklingstrekkene og de innspill som er kommet i løpet av arbeidet med reiselivsstrategien vil Tromsø kommune legge en vekst tilsvarende scenario 2 i reiselivsmeldingen til grunn for det videre arbeidet

Scenario 2 innebærer en gjennomsnittlig årlig vekst på 6,1 % mål i kommersielle gjestedøgn. Tromsø vil da ha 2,05 millioner kommersielle gjestedøgn i 2030 og en nasjonal markedsandel på 4,1 %. I et klimaperspektiv er det i denne sammenheng viktig å understreke at en årlig vekst i gjestedøgn på 6,1 % ikke trenger å bety årlig vekst i besøkende på 6,1 %. Gjennom å iverksette tiltak og utvikle aktiviteter som gjør at de som reiser hit tilbringer lenger tid i regionen, vil det være mulig å kombinere de fire dimensjonene av sosial, kulturell, økonomisk og miljøvennlig bærekraft. Som del av dette arbeidet må det utvikles nye og mer presise måleindikatorer knyttet til verdiskaping og bærekraft per gjest for å sikre at veksten er innenfor regionens tålegrense.

Reiselivsnæringen er en relativt ung næring, med noen store, men mange små og mellomstore aktører med relativ lav lønnsomhet. På tross av at næringen samlet sett er arbeidsintensiv med høy verdiskaping, har næringen i mange år har fått liten oppmerksomhet. En viktig del av Tromsø kommunes arbeid med hvordan vi skal møte reiselivsveksten har derfor vært å samle og strukturere tilgjengelig informasjon om reiselivsnæringen i Tromsø. Dette arbeidet har ført til at kommunens arbeid med reiselivet er fordelt på de tre dokumenter. En reiselivsmelding, en reiselivsstrategi og en handlingsplan.

I 2017 kom 65 % av de kommersielle gjestedøgnene fra Norge, mens 35 % kom fra utlandet. Dette betyr at 597 302 av gjestedøgnene i 2017 kom fra det norske markedet, mens 321 850 gjestedøgn var gjester fra utlandet. Av disse (gjestedøgn i parentes) er Tyskland (48 445), Norden utenom Norge (41 738), Asia inkludert Kina, Japan og Sør-Korea (39 117), Storbritannia (35 832), USA (30 430) og andre europeiske land (110 864) de største markedene. Tromsø har

¹ Alle tallene er hentet fra analysen i kapittel 6 i Tromsø kommunes reiselivsmelding.

² AirBnB, private hytter, samt gjester på cruise og Hurtigruten kommer i tillegg. Tromsø hadde i 2017 rundt 35 000 overnattinger på AirBnB. Dette gjør at den reelle veksten derfor er over 8,1 %. 8,1 % er likevel brukt, da det er kommersielle gjestedøgn på hoteller, campingplasser og hyttegrender som benyttes i statistikk fra SSB.



fremdeles skuldresesonger vår og høst fra utenlandske markeder. Ettersom det norske markedet er et stort marked for Tromsø, kommer høsten likevel bedre ut målt i antall overnattinger enn våren.

Klimautfordringene viser behovet for å legge til rette for mer klimavennlige måter å reise på også for besøkende. For selv om de fleste tilreisende kommer til Tromsø via fly, ser vi at en økende andel kommer via Narvik med jernbane og videre med buss til Tromsø. Denne utviklingen antas å forsterkes både gjennom at tilreisende blir mer bevisst på klimaavtrykket med reisen, men også som en konsekvens av økt buskapasitet på strekningen Tromsø – Narvik og bedre tilrettelagte overgangsmuligheter fra buss til tog og tog til buss.

Tromsø Lufthavn, Langnes har hatt en passasjervekst på 37,4 % i perioden 2010 til 2017, og har nå passert 2 millioner årlige reisende. Flyplassen skal utvides til en kapasitet på 2,8 millioner passasjerer. Utvidelsen skal være ferdig i 2021. Samtidig viser Avinors egne passasjerprognoser at flyplassen vil passere dette passasjertallet allerede i 2027. Tilgjengelighet til markedene gjennom direkte ruter, gode flyforbindelser og kapasitet på flyplassen er viktig for en fremtidig vekst i reiselivet.

Veksten i antall besøkende gjør også at reiselivsnæringen er i vekst og utvikling. Næringen består i dag av en del store aktører, men mest små og mellomstore bedrifter. Næringen er arbeidsintensiv, og har i mange år vært preget av svak lønnsomhet. I takt med økt lønnsomhet ser vi også en økt profesjonalisering og langsiktighet i næringen. Mens Visit Tromsøregionen hadde fem aktivitetsleverandører som leverte ni forskjellige produkter i 2005/2006, hadde tallet økt til 72 selskaper og 145 produkter i 2015/2016.

Tall fra Menon Economics viser at forbruket til de tilreisende var på cirka 2,3 milliarder kroner i 2017. Av dette utgjorde mer enn 1,2 milliarder kroner lokal verdiskaping fordelt på direkte kjøp (820 millioner kroner) og verdiskaping hos underleverandører (350 millioner kroner). Omregnet til dagsbeløp tilsvarer cirka 6,3 millioner kroner per dag. Det gir en daglig verdiskaping på 3,28 millioner kroner. Basert på regionale forholdstall mellom omsetning og antall ansatte har Menon Economics beregnet at reiselivssomsetningen bidrar til å sysselsette rundt 2 600 personer i regionen. Dette tilsvarer omtrent 10 % av alle sysselsatte i regnskapspliktige foretak i Tromsø.

Samtidig som veksten bidrar til økt verdiskaping og sysselsetting lokalt, ser vi også utfordringer. Som i andre vekstnæring har vi også sett en økning i antallet useriøse aktører og aktører som kun er tilstede i høysesongene. Vi ser også diskusjoner knyttet til hvem som bruker, drifter og finansierer fellesgoder. Dette kan gi en uheldig avstand mellom de lokale og de tilreisende.

Til tross for mulige negative sider som må håndteres, har reiselivet mange positive og samfunnsutviklende trekk. De tilreisende bidrar med et «utenfrablikk» som bidrar til en større forståelse av oss selv, våre verdier og våre fortrinn. Reiselivet bidrar til lokal verdiskaping og sysselsetting. Det er en næring som sysselsetter mange unge (33 % av de sysselsatte under 24 år) og hvor det er mange sysselsatte med utenlandsk bakgrunn (41 % av de sysselsatte). Videre er det en næring som skaper arbeidsplasser ute i regionen. I tillegg ser vi at de tilreisende vil oppleve en «lokal tilhørighet» der de ønsker å være en del av destinasjonen. Dette gjør at vi gjennom å «planlegge for de lokale og dimensjonere for de besøkende» skaper vinn-vinn-situasjoner som kommer innbyggerne og de besøkende til gode.

En konsekvens av disse to ytterpunktene er at reiselivet er en næring som i sin natur både har mulighet til å svekke og styrke en destinasjon. Reiselivet er en samfunnsgjennomgripende næring, og vi mener en god tilnærming gjør at vi også i fremtiden vil oppleve at reiselivet bidrar positivt til å videreutvikle Tromsøregionen som et godt sted å bo og besøke.



For å få til dette skal vi kombinere kortsikte behov med langsiktige løsninger. Reiselivsstrategien har i tillegg til å fokusere på verdiskaping og miljø, også et sterkt fokus på de sosiale og kulturelle sidene av bærekraftbegrepet. Gjennom å planlegge for de lokale og dimensjonere for de besøkende, skal reiselivsnæringen bidra til å styrke Tromsø og regionen som samfunn.



2. Strategi for en fremtidsnæring

Tromsø kommune ønsker med reiselivsstrategien å legge til rette for en langsiktig vekst i reiselivet. Strategien skal gi retning og sørge for at samfunnet utvikler seg på en måte som styrker vår identitet og integritet. Vi ønsker at strategien skal bidra positivt både for lokalbefolkningen og de besøkende gjennom et sterkere fokus på sosial og kulturell bærekraft. Fokuset på økonomisk og miljømessig bærekraft tas med videre.

2.1. Om strategien

Tromsø kommune igangsatte arbeidet med en kommunal reiselivsstrategi sommeren 2017. Intensjonen med arbeidet var å lage en strategi som bidrar til økt bærekraft og verdiskaping i reiselivsnæringen, samtidig som reiselivsnæringen bidrar til ønsket samfunnsutvikling.

Reiselivsstrategiens formål er derfor å legge til rette for en langsiktig vekst i reiselivet samtidig som reiselivet skal bidra til at samfunnet utvikler seg på en måte som styrker vår identitet og integritet.

Reiselivsstrategien bygger på Tromsø kommunes Reiselivsmelding, og følges opp i årlige handlingsplaner.

2.2. Forankring

For å sikre en helhetlig tilnærming til arbeidet har det vært nødvendig å sette av tid til gode prosesser og forankring hos relevante virksomheter, prosjekter og myndigheter.

Reiselivsstrategien og reiselivsmeldingen er derfor utarbeidet i tett samarbeid med Visit Tromsø og flere andre relevante aktører. Som del av involveringsarbeidet er det gjennomført to idéverksteder, og gjennomført én til én-møter med flere virksomheter. Innspill som har kommet frem i prosessen er bearbeidet i dokumentene. Reiselivsstrategien og reiselivsmeldingen var også ute til offentlig ettersyn før politisk vedtak.

Som videreføring av arbeidet skal det utarbeides en handlingsplan som skal revideres årlig.

Arbeidet benytter seg av tilgjengelig statistikk, informasjon og analyser fra blant annet Statistisk Sentralbyrå, Visit Tromsø, NHO Reiseliv, Nordnorsk Reiseliv, Innovasjon Norge, Meld. St. 19 (2016 – 2017) «Opplev Norge – unikt og eventyrlig» og FNs fagorgan for reiseliv, UNWTO.

Vi har også tatt utgangspunkt i tilsvarende strategier utarbeidet for København, Reykjavik og Hawaii. De tre destinasjonene er valgt fordi de har relativt nye strategier samtidig som de opplever sterk vekst i reiselivet. De har i tillegg egenskaper og utfordringer som er relevant for Tromsø.

Reiseliv er også definert som en av næringene som har potensial til økt verdiskaping og sysselsetting i eksportorienterte virksomheter i Kommuneplanens samfunnsdel (KPS). Utarbeidelse av en reiselivsstrategi er et av tiltakene i «Strategisk næringsplan. Gjennomføringsstrategi 2017 – 2020». Videre er bærekraftig reiselivsutvikling et viktig satsingspunkt i «Regional næringsplan for Tromsøregionen 2018 – 2022». Regional næringsplan er en overordnet strategisk plan for kommunene Balsfjord, Karlsøy, Lyngen, Storfjord og Tromsø. Kommunedelplan for kultur (2017 – 2020) fremholder at bruk av kunst og kultur er viktige virkemidler for å skape en attraktiv by for tilreisende og reiselivsnæringen.

Som ledd i å utvikle en mer bærekraftig reiselivsnæring har også Kommunestyret i sak 267/17 vedtatt at Tromsø kommune ønsker å utvikle Tromsø som et bærekraftig reisemål. Kommunen deltar sammen med Visit Tromsø i prosjektet «Tromsø som bærekraftig reisemål». Som del av



dette arbeidet skal det utarbeides en reisemålsstrategi som er tilpasset reisemålets størrelse og utvikling.

Reiselivsstrategien er Tromsø kommunes strategiske dokument i arbeidet med å utvikle Tromsø som bærekraftig reisemål.

2.3. Destinasjonsledelse

Gjennom arbeidet med reiselivsstrategien har vi sett behovet for å utvikle destinasjonsledelse.

Begrepet destinasjonsledelse brukes om funksjonen og samarbeidet mellom flere aktører, som kommune og destinasjonsselskap. Definisjonen av destinasjonsledelse er hentet fra Innovasjon Norge. Destinasjonsledelse er de aktører som sammen, formelt og uformelt, leder utviklingen av reiselivet og reisemålet. Dette kan være destinasjonsselskap, reiselivslag, eller reiselivsrettet næringselskap, kommunen(e) og i enkelte tilfeller sentral(e) reiselivsbedrift(er).



3. Utfordringsbilde

Som en del av arbeidsverkstedet med reiselivsnæringen er ble det gjennomført en SWOT-analyse som tar for seg styrker, svakheter, trusler og muligheter for Tromsø som destinasjon. Funnene fra SWOT-analysen er oppsummert av Visit Tromsø og er vedlagt reiselivsmeldingen. Viktige innspill fra analysen er blant annet:

| | |
|--|---|
| Styrker <ul style="list-style-type: none">- Tilgjengelighet- Tetthet mellom urban by og ekstrem villmark- Opplevelser-, kultur og arrangementsdestinasjon- Trygt | Svakheter <ul style="list-style-type: none">- Mangel på kvalitetssystemer og sertifisering- Store sesongvariasjoner- Mangelfull organisering og useriøse aktører- Kapasitet på hotell og flyplass |
| Muligheter <ul style="list-style-type: none">- Arktisk hovedstad bidra til posisjonering- Historiefortelling- Bærekraftig utvikling av og med regionen- Potensial for ytterligere produktutvikling | Trusler <ul style="list-style-type: none">- Må bygge en by for de som bor her og ikke de tilreisende- Useriøse aktører- Sårbar natur- Konkurransen med andre destinasjoner |

Tabell 1 Utdrag av SWOT-analyse for Tromsø. Se Reiselivsmeldingens punkt 8.3 for hele SWOT-analysen.

Analysen viser at Tromsøs styrker som destinasjon er knyttet til at destinasjonen er tilgjengelig og mulig å komme til på en hensiktsmessig måte. Samtidig viser den at kapasiteten både på byens hoteller og flyplassen kan svekke Tromsøs posisjon som destinasjon over tid.

SWOT-analysen viser også at nærheten mellom byens kvaliteter og ekstrem villmark er en viktig kvalitet for Tromsø. I dag er natur og nordlys ofte en viktig grunn til at gjestene kommer hit. Det betyr at vi kan utvikle en ny dimensjon av reiselivet gjennom å også fokusere på de urbane kvalitetene som dagens reisende etterspør.

Besøksveksten fører også til økt bruk av naturen. Dette kan i enkelte områder være skadelig for naturen. Det vil derfor være viktig å få på plass en mer helhetlig planlegging som i større grad ivaretar arealbruk og en sterkere besøksforvaltning.

I tillegg til selve arealplanleggingen er det nødvendig å etablere gode ordninger og rutiner for bruk av naturen. Vi ser at dagens bruksmønster til en viss grad bidrar til å uthule allemannsretten. Det er også kommet tilbakemeldinger fra landbruksnæringen at de ser en økning i antall tilreisende som tar seg til rette på gårdsbruk og innmark. Dette kan føre til økt smittefare, skremte dyr, med mer. Etablering av kvalitetssystemer, sertifiseringsordninger og retningslinjer kan bidra til profesjonalisering av næringen.

Videre viser analysen at vi fortsatt har sesongvariasjoner. Med tanke på videre vekst kan det være naturlig å se på mulighetene for å øke antallet besøkende i skuldresesongene da dette vil også gi en bedre utnyttelse av eksisterende infrastruktur.

I et klima- og miljøperspektiv vil det være vel så viktig å arbeide frem nye og mer presise måleindikatorer knyttet til verdiskaping og bærekraft per gjest for å sikre at veksten er innenfor regionens tålegrense. Ved å tilrettelegge for økt lengde på oppholdet, vil Tromsø som destinasjon kunne oppleve en økning i antall gjestedøgn, uten en tilsvarende økning i antall gjester. Kombinert med mer miljøvennlige reiser til og fra Tromsø, vil dette være et viktig grep for å balansere en videre vekst i reiselivet med kommunens vedtatte mål i Klima-, energi og miljøplanen om 85 % reduksjon i klimagassutslippene innen 2030.



For å nå denne målsetningen er det nødvendig å arbeide målrettet opp mot fly- og skipstrafikken for å hindre at forventet vekst innenfor cruise- og flytrafikk undergraver kommunens utslippsmål. Arbeidet med ny kommunal cruisestrategi, nasjonale regler for cruisetrafikk og bruk av mer miljøvennlige drivstoff og el-baserte løsninger innenfor fly- og skipstrafikk vil være viktige verktøy i denne sammenhengen. Kommunen må legge til rette for lokale løsninger, samtidig som det arbeides opp mot nasjonale myndigheter for å sikre nasjonale regelverk. På denne måten vil Tromsø kunne være et forbilde for bærekraftig reiselivsutvikling hvor de tilreisende kobles på klimaendringene som påvirker oss lokalt så vel som internasjonalt.

Det er også pekt på som en mulig trussel at vi bygger byen for de tilreisende og ikke for de fastboende. Dette er den reelle trussel fordi det skaper en avstand mellom de fastboende og de som besøker Tromsø, men også fordi det bryter med de globale trendene om at de besøkende søker «lokal tilhørighet».

Tromsø opplever også en sterk befolkningsvekst. Dersom denne skal fortsette er det avgjørende at kommunen ikke bare er attraktiv å besøke, men også attraktiv å bo i. Ved å tilrettelegge for de lokale og dimensjonere for de besøkende kan vi bidra til å skape et samfunn som innbyggerne har tilhørighet til, og som derfor også er interessant å besøke over tid.

På infrastrukturensiden har det vært stort fokus på behovet for kapasitetsutvidelse på Tromsø lufthavn, Langnes, og på overnattingskapasiteten. Det er i tillegg tydelig at annen infrastruktur – som toaletter, utfartsparkering, renovasjon med mer, er viktig å realisere for at regionen skal være attraktiv for både innbyggere og besøkende i årene fremover.

Vi vet også at reiselivsnæringen er en arbeidsintensiv næring, med potensial til å bidra med mange arbeidsplasser fremover. Reiselivsnæringen vil på den måten være en viktig bidragsyter til Næringsforeningen i Tromsøregionens prosjekt om å etablere 2 000 nye private arbeidsplasser i eksportrettet virksomhet frem til 2022. For å lykkes med dette er de nødvendig å løfte reiselivsnæringens status. Dette skal gjøres både ved å synliggjøre verdiskapingen og sysselsettingen næringen bidrar med, men også gjennom å motivere til helårslige arbeidsplasser. Det er viktig å synliggjøre de seriøse aktørene som følger lover og vedtatte regler og retningslinjer for bransjen og området.

Med tanke på å beholde og videreutvikle dagens ansatte, men også fremtidig rekruttering, er det viktig å ha fokus på de ansattes lønns- og arbeidsvilkår i tråd med FNs bærekraftige utviklingsmål nummer 8 – Anstendig arbeid og økonomisk vekst.

Analysen viser også at Tromsø som destinasjon har store muligheter for ytterligere vekst. På den ene siden gir den økte interessen for Arktis og Tromsø sin posisjon som Arktisk hovedstad at Tromsøs internasjonale posisjon som interessant destinasjon øker. Gjennom en bedre samhandling med omlandet og utvikling av egen historiefortelling, har vi potensial for ytterligere produktutvikling.



4. Tromsø – lokal tilhørighet i det urbane Arktis

I Tromsø kommunes reiselivsmelding er det pekt på fem globale markedstrekk og fire globale trender som vil påvirke reiselivet fremover.

De fem globale markedstrekkene er (i) internasjonal politikk og økonomi, (ii) demografi, (iii) urbanisering og endret bosettingsmønster, (iv) digitalisering og ny teknologi og (v) bærekraft. De fire globale trendene er (i) opplevelsen av lokal tilhørighet, (ii) de lokale utgjøre destinasjonen, (iii) merkevarebygging handler om relasjoner og (iv) de reisende er alle typer mennesker.

For Tromsø gir de globale utviklingstrekkene en rekke positive muligheter. Ser vi på de besøkende sitt ønske om midlertidig lokal tilhørighet, så handler det om opplevelsen av å være en del av destinasjonen de besøker. Det igjen gjør at vi må utvikle Tromsø på innbyggernes premisser. Det er i det lange løp dette som tiltrekker reisende til Tromsø. Dette er igjen positivt for lokalbefolkningen. Vi kan dermed etablere vinn-vinn-situasjoner der volumene i reiselivsnæringen bidrar til å realisere nye fellesgoder som kommer lokalbefolkningen til gode samtidig som vi treffer etterspørselen i markedet.

4.1. Visjon for Tromsø som destinasjon

Som destinasjon skal vi ta vare på vår identitet og integritet. Vi skal sikre at våre gjester har gode opplevelser med en ektefølt opplevelse om lokal tilhørighet. Vi skal gjøre dette ved å bygge på våre fortrinn rundt kultur, kunnskap, natur og urbanitet i og om Arktis. Derfor er vår visjon:

- «Tromsø – lokal tilhørighet i det urbane Arktis»
- «Tromsø – Localhood in the Urban Arctic»

Visjonen er inspirert av de globale markedstrekkene og trendene, samtidig som den bygger på våre fortrinn knyttet til kultur, kunnskap, natur og urbanitet i og om Arktis.

Visjonen viser at vi som destinasjon og inngangsport til Arktis skal gi de besøkende en ektefølt opplevelse av lokal tilhørighet. Den viser også at vi som lokalbefolkning skal være med å definere den strategiske retningen for reiselivsnæringen, for å sikre at både vi og de reisende opplever en lokal tilhørighet nå og i fremtiden.



5. Målbilder

Reiselivsstrategiens visjon er «Tromsø – lokal tilhørighet i det urbane Arktis». Formålet med reiselivsstrategien er å legge til rette for en langsiktig vekst i reiselivet samtidig som reiselivet skal bidra til at samfunnet utvikler seg på en måte som styrker vår identitet og integritet.

Målbildene oppsummerer effektmålene, de langsiktige virkningene, for reiselivsstrategien:

1. **Målbilde for Tromsøsamfunnet:** Lokalbefolkningen opplever utviklingen i reiselivet som positiv. Reiselivsveksten skjer på en økonomisk, miljømessig, kulturell og sosialt bærekraftig måte. Vi planlegger fra et innbyggerperspektiv. På den måten skaper vi vinn-vinnsituasjoner og styrker destinasjonens integritet. Tromsø har en fremtidsrettet organisering av reiselivet. Destinasjonsledelsen har en omforent rolle- og ansvarsfordeling. Tromsø kommune har en aktiv rolle i destinasjonsledelsen.
2. **Målbilde for reiselivsnæringen:** Tromsø tiltrekker seg besøkende som gir grunnlag for videre vekst og positiv utvikling for lokalt næringsliv. Reiselivsnæringens status er løftet i tråd med næringens viktighet for lokal og regional verdiskaping og sysselsetting. Næringen er preget av helårlige arbeidsplasser. Bedriftene inngår i forpliktende samarbeid og følger lover, vedtatte regler og retningslinjer for bransjen og området – inkludert de ansattes arbeidsforhold.
3. **Målbilde for omlandet:** Tromsø er en velfungerende inngangsport til regionen. Kommuner og aktører i og rundt Tromsø har god samhandling, og skaper synergier gjennom utfyllende aktiviteter og opplevelser. Reiselivsveksten i Tromsø bidrar til økt verdiskaping og sysselsetting i regionen. Transport til, fra og i regionen skjer på en klimavennlig måte.
4. **Målbilde for de besøkende:** De besøkende opplever at Tromsø leverer aktiviteter og opplevelser av god kvalitet og samsvar med de forventningene som er skapt gjennom markedsføring og pris. De mottar relevant informasjon som gjør de i stand til å ta kunnskapsbaserte valg og oppføre seg på en respektfull måte overfor lokalbefolkningen. Reisen gir økt kunnskap og forståelse for vår del av verden, og økt innsikt i vår kultur, historie og bruk av naturen.



6. Tromsø kommunes strategiske veivalg for reiselivet i Tromsø

Mens målbildene beskriver en ønsket fremtidig tilstand, er strategier en beskrivelse av hvordan vi tenker å realisere målene. Gjennom SWOT-analysen og utfordringsbildet er det definert utfordringer og muligheter for Tromsø som destinasjon fremover. Med bakgrunn i SWOT-analysen og målbildene har vi utformet strategiske veivalg som Tromsø kommune vil følge fremover.

Tromsø kommune:

- **Legger som førende premiss at veksten i reiselivet skal være bærekraftig og bidra til sosial, kulturell, miljømessig og økonomisk verdiskaping:** En konsekvens av reiselivsnæringens gjennomgripende effekt på samfunnet er at den, avhengig av utviklingsløp, vil kunne styrke eller svekke oss som samfunn. Tromsø kommune er opptatt av at utviklingen i reiselivet må og skal skje på en slik måte at den bidrar til å styrke oss som samfunn. Sosial verdiskaping innebærer at reiselivet bidrar til å utvikle en felles forståelse, engasjement, tillit og tilhørighet. Kulturell verdiskaping innebærer økt kunnskap om lokal kultur- og naturarv og utvikling av identitet og stolthet. Miljømessig verdiskaping betyr at reiselivet utvikles slik at kulturarven og naturmangfoldet sikres. Økonomisk verdiskaping innebærer økt lønnsomhet gjennom produksjon og salg av varer og tjenester og økt sysselsetting.
- **Planlegger for de lokale og dimensjonerer for de besøkende:** Reiselivet skal være en del av kommunens helhetlige samfunnsplanlegging etter prinsippet «planlegge for de lokale og dimensjonere for de besøkende». Vi skal arbeide for en mer aktiv besøksforvaltning og for at fellesgoder etableres på steder hvor de kommer lokalbefolkningen og de besøkende til gode, og bidra til å utvikle nye ordninger for finansiering, drift og vedlikehold av fellesgodene. Besøksforvaltningen og etablering av nye fellesgoder skal bidra til oppfølging av strategier og tiltak i Kommunedelplan for idrett og friluftsliv 2018 – 2021.
- **Styrker lokal tilhørighet og vertskap:** Gjennom økt fokus på kulturformidling, lokal mat, historie- og kunnskapsfortelling, vil vi støtte opp om initiativer som bidrar til økt lokal tilhørighet for de besøkende på lokalbefolkningens premisser. Vi skal bytte ordet turist til fordel for gjest og besøkende.
- **Arbeider for bedre tilgjengelighet og kapasitet:** Gjennom å legge til rette for planlagt og fremtidige terminalutvidelser, rullebaneutvidelse og nye ruteetableringer på Tromsø lufthavn, Langnes. Tromsø kommune ønsker at det etableres jernbane til Tromsø. Vi skal tilrettelegge for økt overnattingskapasitet med ekstra fokus på helårige og kommersielle overnattingssteder som bidrar til kvalitet, mangfold og redusert byspredning. Det skal prioriteres miljøvennlige alternativer når det kommer til utbygging av bedre tilgjengelighet og kapasitet. Videre er det nødvendig å legge til rette for små, men likefullt viktige infrastrukturtiltak som toaletter, utfartsparkering og renovasjon.
- **Utvikler koblingen mellom byens kvaliteter, nærhet til naturen og omlandet gjennom aktiv samhandling og destinasjonsledelse:** Vi skal bidra aktivt på relevante samhandlingsarenaer og i prosjekter som støtter opp om retningen i reiselivsstrategien. Tromsø kommune skal være bevisst Tromsøs rolle som hub og betydning for sosial, kulturell, miljømessig og verdiskaping i Troms. Gjennom en aktiv destinasjonsledelse skal vi ha dett dialog med de aktørene som formelt og uformelt leder utviklingen av reiselivet og reisemålet.

Strategien vil operasjonaliseres gjennom årlige handlingsplaner.



7. Momenter for videre diskusjon

Reiselivsmeldingen og reiselivsstrategien omhandler mange viktige temaer. Siden reiselivet er en samfunnsgjennomgripende er det likevel flere diskusjoner som ikke kan løses alene i lokale strategier og handlingsplaner. Løsningene finnes i spennet mellom næringen, lokalbefolkningen, kommunen som tilrettelegger, samfunnsutvikler og myndighetsutøver, andre forvaltningsnivåer og aktører. Dersom reiselivets potensial for vekst, verdiskaping og samfunnsutvikling skal tas på alvor, er det nødvendig at flere diskusjoner videreføres i tiden fremover. Vi vil spesielt peke på:

- Hva er ønsket reiselivsutvikling for Tromsø, jamfør scenarioene beskrevet i Reiselivsmeldingen?
- Hvordan sikrer vi finansiering til etablering, drift og vedlikehold av fellesgoder? Gjør sterk vekst at turist-/miljøskatt er aktuelt, etter prinsippet «bruker betaler»?
- Hvilke verktøy har vi for å regulere ferdsel, og hvordan ønsker vi å benytte dem på en best mulig måte for å løse utfordringene?
- Hvordan sikrer vi at intensjonen med allemannsretten videreføres?

Disse diskusjonene vil blant annet følges opp gjennom faste møter med Tromsø kommune, reiselivsnæringen og andre relevante aktører.



8. Litteratur og referanser

Andre reiselivsstrategier

City of Reykjavik 2011. *A City for All Seasons*.

Hawaii Tourism Authority 2016. *Hawaii Tourism Authority, Five-Year Strategic Plan 2016*.

Wonderful Copenhagen 2017. *The End of Tourism as We Know It*.

Bøker

Chen, Joseph S. og Prebensen, Nina K. 2017. *Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility. Nature Tourism*.

Stortingsmeldinger

Meld. St. 19 (2016 – 2017): «Opplev Norge – unikt og eventyrlig»; 2017.

Rapporter, publikasjoner og nettsider

Hurtigruten 2017. *Livsnerven* [Online]. Tilgjengelig på

https://www.hurtigruten.no/globalassets/local/nordic/katalog/hr_ringvirkningsbrosjyre_20x20cm.pdf. Sist besøkt 15.08.2018.

Menon Economics 2016. *Ringvirkninger av Hurtigrutens virksomhet langs norskekysten* [Online]. Tilgjengelig på

https://www.hurtigruten.no/globalassets/local/nordic/katalog/ringvirkning_analyse_av_hurtigruten_sluttrapport.pdf. Sist besøkt 15.08.2018.

Menon Economics 2018. *Økonomiske effekter fra reiselivet i Tromsø*.

NHO Reiseliv 2018. *Løyvefritak for reiselivsbedrifter* [Online]. Tilgjengelig på

<https://www.nhoreiseliv.no/jushjelp-tariff-hms/lover-og-regler-for-drift/loyvefritak-reiselivsbedrifter/>. Sist besøkt 15.08.2018.

Nordnorsk reiseliv 2018. *Verktøykassen «Vår vei til framtida!»* [Online]. Tilgjengelig på

<http://brand.nordnorge.com/vaar-vei-til-fremtiden>. Sist besøkt 15.08.2018.

Regjeringen 2019. *Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2019 – 2023* [Online]. Tilgjengelig via

<https://www.regjeringen.no/contentassets/cc2c53c65af24b8ea560c0156d885703/nasjonale-forventninger-2019-bm.pdf>. Sist besøkt 23.05.2019.

SSB 2018a. *Reiselivsundersøkelsen «Flere reiser innenlands og utenlands»* [Online]. Tilgjengelig via <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/flere-reiser-innenlands-og-utenlands>. Sist besøkt 13.08.2018.

SSB 2018b. *Reiselivsundersøkelsen «Flere innenlandsreiser i 2017»* [Online]. Tilgjengelig via <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/flere-innenlandsreiser-i-2017>. Sist besøkt 13.08.2018.

Troms fylkestrafikk 2013 til 2017. *Fylkesferd* [Online]. Tilgjengelig via

<https://www.tromskortet.no/sok/category14.html?q=fylkesferd>. Sist besøkt 15.08.2018.

Verdens turismeorganisasjon (UNWTO) 2017: *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*.

Visit Tromsø-regionen AS (2018): *Prosjektet Tromsø som bærekraftig reisemål*. Tilgjengelig via <https://www.visittromso.no/no/baerekraft>. Sist besøkt 22.03.2019.

Statistikk

NHO Reiseliv 2017. *Nordnorsk reiselivsstatistikk 2016* [Online]. Tilgjengelig på

http://www.reiselivnord.no/wp-content/uploads/2017/09/Nordnorsk_Reiselivsstatistikk_2016.pdf. Sist besøkt 15.08.2018.

Statistikknett 2018. *Statistikknett reiseliv* [Online]. Tilgjengelig på

<http://www.statistikknett.no/>. Sist besøkt 15.08.2018.



Øvrig statistikk, tallmateriale og informasjon

Statistikk, tallmateriale og informasjon er også gjort tilgjengelig av:

- Avinor
- Bilutleienæring en i Tromsø
- Drosjenæringen i Tromsø
- Finn.no
- NHO Reiseliv
- Statens vegvesen
- Troms fylkeskommune
- Tromsø Havn
- Visit Tromsø

Relevante planer i Tromsø kommune

Tromsø kommune (2015). *Kommuneplanens samfunnsdel 2015 – 2026* [Online]. Tilgjengelig via <https://www.tromso.kommune.no/kommuneplanens-samfunnsdel-2015-2026.5795859-121711.html>. Sist besøkt 23.05.2019.

Tromsø kommune (2017). *Kommuneplanens arealdel 2017 – 2026* [Online]. Tilgjengelig via <https://www.tromso.kommune.no/kommuneplanens-arealdel-2017-2026.5979298.html>. Sist besøkt 23.05.2019.

Tromsø kommune (2017). *Strategisk næringsplan. Gjennomføringsstrategi 2017 – 2020* [Online]. Tilgjengelig via <https://www.tromso.kommune.no/naering-strategisk-naeringsplan-gjennomfoeringsstrategi-2017-2020.6034803-121711.html>. Sist besøkt 23.05.2019.

Tromsø kommune (2018). *Klima,- miljø- og energiplan 2018 – 2025* [Online]. Tilgjengelig via <https://innsyn.tromso.kommune.no/application/getMoteDokument?dokid=10018145634-2-3035477>. Sist besøkt 23.03.2019.

Tromsø kommune (2018). *Kommunedelplan for idrett og friluftsliv 2018 – 2021* [Online]. Tilgjengelig via <https://www.tromso.kommune.no/kultur-kommunedelplanen-for-idrett-og-friluftsliv-2018-2021.5674589-121711.html>. Sist besøkt 23.03.2019.

Tromsø kommune (2018). *Regional strategisk næringsplan for Tromsøregionen 2018 – 2022* [Online]. Tilgjengelig via <https://www.tromso.kommune.no/naering-regional-strategisk-naeringsplan-for-tromsoeregenen-2018-2022.6160894-121711.html>. Sist besøkt 23.05.2019.

