

Byrådssak 24/23

Strategi for Oslo som bærekraftig reisemål

Sammendrag:

Samfunnsdelen i Kommuneplan for Oslo 2018 beskriver hvordan Oslo kommune vil utvikle byen frem mot 2040. Kommunens visjon er at Oslo skal bli grønnere, varmere, mer skapende og ha plass til alle. Målet er å gjøre byen til et mer sosialt, økonomisk og miljømessig bærekraftig samfunn.

Byrådet legger nå frem Strategi for Oslo som bærekraftig reisemål (heretter omtalt som reiselivsstrategien/strategien). Strategien bygger på Oslo kommunes mål og planer. Strategiarbeidet har blitt organisert med vekt på involvering og medvirkning for å sikre innspill fra reiselivsnæringene og nøkkelaktører i reiselivet.

Reiselivsstrategiens hovedmål er at Oslo skal oppleves – og være kjent - som et av Europas mest attraktive og bærekraftig reisemål. Strategien har tre innsatsområder:

- Videreutvikle Oslos attraktivitet som bærekraftig reisemål
- Tydeliggjøre Oslo som bærekraftig reisemål
- Etablere strategiske samarbeid for utvikling og profilering

Hvert av de strategiske innsatsområdene har tiltakspunkter, som skal bidra til å nå målet.

Ambisjonen er at Oslo skal videreutvikles og profileres som et attraktivt og bærekraftig reisemål for alle, hele året. Det betyr å se reisemålsutviklingen i sammenheng med ordinær by- og næringsutvikling og se arbeidet med merkevarebygging og profilering som en forlengelse av kommunens tjenesteutvikling og kommunikasjon.

En viktig oppgave for kommunen vil bli å etablere samarbeid med eksterne reiselivsaktører og andre aktører som arbeider for å fremme Oslos internasjonale posisjon for å oppnå målene i strategien.

Byrådet vil basere seg på fastsatte mål i klimastrategien og andre etablerte måleverktøy for Oslos attraktivitet og bærekraft i arbeidet med å videreutvikle Oslo som reisemål. Strategien har en varighet på fire år.

Byrådet anbefaler bystyret å ta strategi for Oslo som bærekraftig reisemål til orientering.

Saksfremstilling:

1. Bakgrunn

FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. Kommuneplanen for Oslo 2018 beskriver hvordan Oslo kommune vil utvikle byen frem mot 2040 og visjonen er i tråd med FNs bærekraftsmål. Byrådets visjon er at Oslo skal være en grønnere, varmere og mer skapende by med plass til alle.

Målet er å gjøre byen til et mer sosialt, økonomisk og miljømessig bærekraftig samfunn. Byrådets ambisjon er at Oslo skal videreutvikles og profileres som et attraktivt og bærekraftig reisemål for alle, hele året og å bidra til at denne oppgaven blir et felles anliggende for kommunen, reiselivsnæringene og innbyggerne.

Reiselivsstrategien er byrådets forslag til strategi for Oslo kommunes arbeid for å videreutvikle og profilere Oslo som bærekraftig reisemål. Strategien skal bidra til økt bevissthet og synliggjøring av Oslo kommunes rolle og ansvar i utviklingen av Oslo som reisemål. Strategien skal være et tverrsektorielt verktøy for Oslo kommunes byrådsavdelinger, etater og virksomheter og vil kreve at de berørte enhetene bidrar til å følge opp strategiens forslag innenfor for eksempel byutvikling, mobilitet, næringsutvikling, kultur, arbeid og kompetanse

Reiselivsstrategien sees i sammenheng med på Oslo kommunes mål og planer. I tillegg til *Kommuneplan for Oslo 2018* og *Klimastrategi for Oslo mot 2030*, er de strategiene og planene som er mest sentrale i utviklingen av Oslo som et attraktivt og bærekraftig reisemål: *Oslos by- og uteliv – Trygt, seriøst, attraktivt og inkluderende*, *Regional plan for innovasjon og nyskaping i Oslo og Akershus fram mot 2025*, *Campus Oslo*, *Kunstbyen – Oslo kommunes kunstplan*, *Arrangementsstrategi for Oslo kommune*, *Handlingsprogram for økt byliv i Oslo sentrum 2018-2027*, *Rett kompetanse og arbeid til alle* og *Frivillighetsmeldingen*, samt Oslo kommunes folkehelsestrategi, som nå er under arbeid. Alle sektorene har planer og aktiviteter som har betydning for utviklingen av Oslo som reisemål.

I Strategi for Oslo kommunes internasjonale arbeid (Byrådssak 143/09) er profilering av Oslo en del av hovedmålet og ett av strategiens fire delmål. Strategien viser til Oslo kommunes vertskapsrolle og faglig og politisk deltakelse for å profilere Oslo internasjonalt.

Strategien følger samtidig opp den nasjonale reiselivsstrategiens (2021) mål om reiselivsaktivitet som bidrar til økt verdiskaping og jobbskaping, et lavutslippssamfunn og attraktive lokalsamfunn samt høy kunde verdi i reiselivsproduktene. Nasjonal reiselivsstrategi peker på fylkeskommunene som en hovedaktør for operasjonaliseringen av de disse målene. Den nasjonale reiselivsstrategien anbefaler at kommuner og fylkeskommuner utarbeider egne strategier som tar hensyn til reiselivsnæringenes kjennetegn og behov.

I arbeidet med denne strategien har eksterne aktører blitt involvert gjennom spørreundersøkelser, skriftlige innspill og deltakelse i intervjuer, workshops, dialogmøter, webinarer og informasjonsmøter.

2. Status og utfordringer

Oslo har et godt utgangspunkt for å bli Europas mest bærekraftige reisemål både på grunn av byens kvaliteter og fordi utviklingen i Oslo allerede i stor grad skjer innenfor bærekraftige rammer. Oslo er en kompakt by med grønn transportinfrastruktur, et kulturtilbud i verdensklasse og urbane kvaliteter som et attraktivt serverings- og uteliv i kort avstand til grøntarealer og rekreasjonsområder som marka og fjorden. Oslo har sterke kunnskaps- og næringsmiljøer, høy verdiskaping og et godt grunnlag for økt innovasjonsgrad og det grønne skiftet. Det er tilslutning til bærekraftsmålene i privat og offentlig sektor og Oslo scorer høyt på internasjonale bærekraftsrangeringer. Undersøkelser viser også at byen oppleves som et attraktivt sted med hensyn til livskvalitet, sosial stabilitet, balanse mellom arbeid og fritid, miljøvennlighet, velferd, trygghet og fred. Det må forventes flere eldre tilreisende til Oslo i årene fremover da befolkningen i flere land blir eldre og mange også har god økonomi. Et bærekraftig reisemål innebærer også at Oslo er attraktiv for tilreisende i alle aldre.

Oslo har god tilgjengelighet for besøkende fra andre deler av Norge. I en internasjonal sammenheng preges tilgjengeligheten av at Norge er i utkanten av Europa. Oslo har en moderne og effektiv hovedflyplass, men har forholdsvis dårlige jernbaneforbindelser med lang reisetid, både i en nasjonal og internasjonal sammenheng. Oslo kommune arbeider for å styrke jernbaneforbindelsene på Østlandet og til resten av Norge. Oslo kommune deltar også i grenseoverskridende samarbeid for å forbedre tilbudet og korte ned reisetiden med tog mellom Oslo og det europeiske kontinentet og mellom Stockholm og Oslo.

Internt i kommune er det et godt utbygd kollektivtilbud, og stadig bedre muligheter for både innbyggere og besøkende til å kunne gå eller sykle. Oslo er en kompakt storby og preges generelt av korte avstander og god tilgjengelighet til attraksjoner og opplevelser. Det er likevel utfordringer med tilgjengelighet til noen attraksjoner og tilbud, for eksempel Museene på Bygdøy. Det er også fortsatt utfordringer knyttet til tilrettelagt transport og universell utforming.

Oslo kommunes visjon, er innenfor bærekraftige perspektiver, å kontinuerlig jobbe for universell utforming og tilgjengelighet innen 2030, slik at alle har muligheter for samfunnsdeltagelse og livsutfoldelse. Viktige områder å tenke tilgjengelighet og universell utforming er blant annet innen transport og samferdsel, i bygg og uteområder, samt innen tjenester og informasjons- og kommunikasjonsteknologi.

Reisemålet Oslo kjennetegnes av mange og gode attraksjoner, men fremstår som utydelig og fragmentert som merkevare. Årsaken til dette er blant annet manglende destinasjonsledelse. Det vil si et systematisk arbeid for helhetlig utvikling av Oslo som reisemål basert på tilreisende og innbyggernes ønsker og behov, bærekraftige helhetsspektiv for utvikling samt Oslos forutsetninger og muligheter som bærekraftig reisemål.

Reiselivet i Oslo handler ikke bare om Oslo som reisemål, men omfatter også i stor grad Oslo som en arena for arrangementer, kongresser, møter og besøk i jobbsammenheng. Betydningen av denne delen av reiselivet er større i Oslo og Osloregionen enn i andre deler av Norge, og knytter seg til Oslos rolle som hovedstad og kompetanse- og beslutningssentrum. Dette viser betydningen av sammenhengene mellom reiselivet og andre sektorer i Osloregionen. Det er naturlig å se sammenhengene mellom Oslo som reiselivsmål og Oslos attraktivitet som sted å arbeide eller investere.

I tillegg er det viktig å understreke at Oslo er aller viktigst for de som virker her. I mange sammenhenger er det de samme kvalitetene som gjør Oslo til en god by å bo i, som også gjør Oslo til en bra by å besøke. Byens innbyggere og næringsliv er også Oslos viktigste ambassadører og de vesentligste brukerne av byens tilbud og fasiliteter. Derfor er innbyggerne viktige aktører når Oslo skal utvikles og synliggjøres for omverden som et bærekraftig reisemål.

Målinger, blant annet den årlige rapporten «State of the City», viser at Oslo har oppnådd økt synlighet de siste fem årene med sitt lederskap innen klima, talentattraksjon, en åpen og vennlig by og en voksende kunnskapsøkonomi. Den viser spesielt til at Oslo har et godt og variert kulturtilbud. Rapporten peker imidlertid på at dette ikke er tilstrekkelig synliggjort for omverdenen.

I en rapport utarbeidet av KPMG som del av involveringsprosessen i arbeidet med denne strategien, peker reiselivsaktørene i Oslo på at merkevaren Oslo oppleves som utydelig og fragmentert, og at det unike ved Oslo ikke i tilstrekkelig grad kommer frem i profileringen av Oslo. I et eget kapittel i «State of the City» rapporten for 2022 om bærekraftig reiseliv i Oslo, bekreftes inntrykket av at Oslo fortsatt har en for utydelig profil som reisemål. Det pekes i tillegg på utfordringer med å etablere Oslo som en helårsdestinasjon. Oslo oppleves som mindre attraktiv for besøk utenfor høysesong enn de andre nordiske hovedstedene.

Det er derfor behov for å definere en tydelig identitet og skape større kjennskap til hva Oslo representerer og kan tilby. Dette krever bred involvering og mobilisering om en omforent profil for Oslo som reisemål, for utvikling og synliggjøring av merkevaren.

State of the City rapporten fremhever også at Oslo har et uforløst potensial når det gjelder innovasjon på reiselivsområdet. Nasjonal reiselivsstrategi viser også til at mangelen på forskningsbasert innovasjon er fremtredende i reiselivsnæringene og at næringsrettede virkemidler som skal stimulere til omstilling, innovasjon, vekst og utvikling i liten grad er benyttet av reiselivsaktørene.

Med en samlet verdiskaping på 14 mrd. i 2019 er reiselivsbedriftene viktige for Oslo. Rapporten «Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Oslo», fra Menon Economics (2019) viser til at Oslos reiseliv har utfordringer knyttet til sterk konkurranse fra andre storbyer, lokalt lønns- og kostnadsnivå og det å svare godt nok på forventninger om økt miljøbevissthet. Reiselivsnæringene er en konjunkturutsatt og sårbar bransje. Reiselivsnæringen i Oslo sysselsatte 40 000 i 2018 men sliter med at ansatte har søkt seg til andre næringer som en følge av pandemien. Dette har ført til mangel på arbeidskraft og kompetanse, og dermed behov for økt rekruttering av faglærte. Næringene har også behov for å få tilført kompetanse innen omstilling og bærekraft.

Pandemien har også endret folks arbeidsvaner og bruken av opplevelser, aktiviteter og overnatting. I tillegg førte smitteverntiltak og sosial nedstengning til stor omsetningssvikt og bemanningsutfordringer for Oslos reiselivsnæringer. Nå opplever mange reiselivsbedrifter i tillegg utfordringer knyttet til høye energipriser. Den videre utviklingen vil preges av hvordan innbyggere og tilreisenes reisevaner nasjonalt og internasjonalt utvikler seg etter pandemien, samt hvordan økte energipriser og kostnadsutviklingen generelt vil påvirke næringene.

Pandemien har imidlertid også ført til nye krav fra reisende på områder der Oslo gjør det særlig bra; sosialt samhold og sosial kapital, tillit fra innbyggerne til myndighetenes ledelse og

godt styresett. Nye reisetrender viser økt etterspørsel etter reisemål med tilbud og kvaliteter som samsvarer med Oslos miljøprofil.

Den lokale og regionale etterspørselen etter opplevelser og servicetilbud har blitt viktigere for reiselivets inntjening og verdiskaping. Dette viser viktigheten av å utvikle og synliggjøre byens attraktivitet overfor innbyggerne, lokale, regionale og nasjonale besøkende. Trendene viser økt etterspørsel etter kortreiste opplevelser og «autentisk byliv», dvs. gode nabolag. Innbyggernes bruk av byens tilbud kan bidra til mer stabil og helårlig inntjening og er svært viktig for reiselivsnæringenes verdiskaping.

FNs bærekraftsmål, lokale klimamål og ønsker og krav om et mer økonomisk, sosialt og miljømessig bærekraftig reiseliv vil endre forbrukertrendene og føre til varige endringer i reiselivsbransjene. Næringsaktørene må tilpasse seg nye lover og regler og det offentlig må legge til rette for og bidra til nødvendig omstilling.

Flere aktører er i dag involvert i arbeidet med profilering av Oslo blant annet kommunens næringsutviklingsselskap Oslo Business Region AS, det regionale samarbeidet Osloregionens interkommunalt politisk råd og det private selskapet VisitOslo AS. I Oslo kommune er det også flere byrådsavdelinger og virksomheter som bidrar til profilering av Oslo på sine ansvarsområder.

Oslo Business Region AS er Oslo kommunes næringsutviklingsselskap. Selskapet arbeidet med å hjelpe bedrifter å vokse og utvikle seg ved å tiltrekke investeringer og kompetanse til Oslo. Oslo Business Region profilerer også Oslo internasjonalt som en ledende by for innovasjon og entreprenørskap gjennom kampanjer, arrangement og andre aktiviteter. Det er imidlertid viktig å understreke at Oslo Business Region ikke har ansvar knyttet til generell profilering av Oslo som bærekraftig reisemål.

Osloregionen interkommunalt politisk råd er et strategisk samarbeid som består av 64 kommuner, inkludert Oslo kommune. Osloregionen jobber for at hele hovedstadsregionen skal være en bærekraftig og internasjonalt konkurransedyktig region. Som del av sitt oppdrag, arbeider Osloregionen IPR med å styrke merkevaren Oslo internasjonalt, bl.a. gjennom kampanjer for å tiltrekke kunnskapsarbeidere og investeringer til regionen.

VisitOslo AS er den største private aktøren som jobber med profilering av Oslo som attraktivt besøksmål på vegne av eierne som er aktører innen reiselivsnæringene. Selskapet driver turistinformasjon og profilerer Oslo som kongress-, arrangements- og besøksdestinasjon.

3. *Innspill fra reiselivsaktørene*

Involveringsprosessen viser at det er et tydelig ønske om at Oslo kommune kommer sterkere på banen når det gjelder reiseliv. De mener at kommunen må være en premissleverandør som gir overordnede strategiske føringer, og dette bør være basert på et aktivt samarbeid med næringslivet.

Tydelige strategiske føringer oppfattes som viktige fordi de bidrar til å sikre langsiktighet og forutsigbarhet for reiselivsnæringene. Dette innebærer først og fremst å trekke opp de store linjene for hvordan Oslo som bærekraftig reisemål skal utvikles. Deretter handler det om å koordinere og følge opp innsatsen, legge til rette for aktørene i næringen og sikre en god

dialog mellom partene. Aktørene mener det er viktig med en tydelig arbeidsdeling mellom det offentlige og det private.

Involveringsprosessen har tydelig vist at aktørene i Oslos reiselivsnæring fokuserer på bærekraft, og at bærekraft er et sentralt og grunnleggende prinsipp for både fritidsreisende og bedriftskunder. Det er likevel varierende grad av modenhet knyttet til forståelsen av bærekraft hos aktørene. Aktørene mener at det er viktig at kommunen bidrar til å etablere en felles forståelse for bærekraft generelt, de tre bærekraftdimensjonene og hvordan begrepet «bærekraftig reiseliv» anvendes.

Aktørene ser selv behovet for omstilling i bransjen, bl.a. for å møte nye krav fra myndigheter og kunder, men mener det er behov for bedre koordinering av kommunale enheter og virkemidler og økt kjennskap til bruk av disse.

Reiselivsaktørene mener at dersom målet om bruk av hele Oslo hele året skal nås, er det viktig at kommunen aktivt bruker sine virkemidler for å påvirke besøksmønstre og fremme en utvikling som bidrar til å spre trafikk over tid og sted.

Involveringsprosessen har vist at bransjen ønsker et mer helhetlig arbeid med å fremme Oslo som reisemål, og en tydeliggjøring av hva Oslo representerer og kan tilby i denne sammenheng. De mener at merkevaren Oslo bør tydeliggjøres på bakgrunn av en omforent forståelse av hva som kjennetegner den og forventer at dette gjøres i samarbeid med relevante aktører, inkludert innbyggerne.

Det er også et uttalt ønske om et sterkere samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringen i kommunikasjon og synliggjøring av Oslo som reisemål. Næringen ønsker at kommunen etablerer tydelige strategiske føringer for dette arbeidet. Det unike ved Oslo kommer ikke i tilstrekkelig grad frem i hvordan Oslo som reisemål synliggjøres og kommuniseres, og de mener det er behov for å være tydeligere om hva som skal være de viktigste målgruppene. Kommunens arbeid med å gjøre Oslos merkevare tydeligere og mer synlig bør underbygge og styrke reiselivsaktørenes egen innsats.

Strategi for Oslo som bærekraftig reisemål skal i størst mulig grad svare ut innspillene som har kommet fra reiselivsaktørene. Strategien har etablert tydelige strategiske føringer og en tydeligere rolle i destinasjonsledelsen som skal legge til rette for utviklingen av Oslo som et bærekraftig reisemål. Det skal sikres langsiktighet og forutsigbarhet.

Under følger strategien i sin helhet.

Strategi for Oslo som bærekraftig reisemål



Innhold

1. Sammendrag	8
2. Hovedmål	8
3. Strategiske innsatsområder	9
3.1 Videreutvikle Oslos attraktivitet som bærekraftig reisemål	9
3.1.1 Oslo kommune skal:	11
3.2 Tydeliggjøre Oslo som reisemål	11
3.2.1 Oslo kommune skal:	12
3.3 Etablere strategisk samarbeid for utvikling og profilering	13
3.3.1 Oslo kommune skal:	14

Strategi for Oslo som bærekraftig reisemål

1. Sammendrag

Samfunnsdelen i Kommuneplan for Oslo 2018 beskriver hvordan Oslo kommune vil utvikle byen frem mot 2040. Kommunens visjon er at Oslo skal bli grønnere, varmere, mer skapende og ha plass til alle. Målet er å gjøre byen til et mer sosialt, økonomisk og miljømessig bærekraftig samfunn.

Strategi for Oslo som bærekraftig reisemål bygger på Oslo kommunes mål og planer. Strategiarbeidet har blitt organisert med vekt på involvering og medvirkning for å sikre innspill fra reiselivsnæringene og nøkkelaktører i reiselivet.

Reiselivsstrategiens hovedmål er at Oslo skal oppleves – og være kjent - som et av Europas mest attraktive og bærekraftig reisemål. Strategien har tre innsatsområder:

- Videreutvikle Oslos attraktivitet som bærekraftig reisemål
- Tydeliggjøre Oslo som bærekraftig reisemål
- Etablere strategiske samarbeid for utvikling og profilering

Hvert av de strategiske innsatsområdene har tiltakspunkter, som skal bidra til å nå målet.

Ambisjonen er at Oslo skal videreutvikles og profileres som et attraktivt og bærekraftig reisemål for alle, hele året. Det betyr å se reisemålsutviklingen i sammenheng med ordinær by- og næringsutvikling og se arbeidet med merkevarebygging og profilering som en forlengelse av kommunens tjenesteutvikling og kommunikasjon.

En viktig oppgave for kommunen vil bli å etablere samarbeid med eksterne reiselivsaktører og andre aktører som arbeider for å fremme Oslos internasjonale posisjon for å oppnå målene i strategien. Oslo kommune vil basere seg på fastsatte mål i klimastrategien og andre etablerte måleverktøy for Oslos attraktivitet og bærekraft i arbeidet med å videreutvikle Oslo som reisemål. Strategien har en varighet på fire år.

2. Hovedmål

Strategiens hovedmål er at Oslo skal oppleves – og være kjent - som et av Europas mest attraktive og bærekraftig reisemål.

Et bærekraftig reiseliv tar hensyn til nåværende og fremtidige økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvenser, og dekker samtidig behovene til besøkende, næringen, miljøet og vertskapssamfunnene. Med økonomisk bærekraft legges det i strategien til grunn et inkluderende og ryddig arbeidsliv og en næringsutvikling basert på innovasjon og teknologi. Reiselivsaktiviteter skal ikke utgjøre en belastning, men ta hensyn til og fremme lokalt særpreg og bidra til å skape en trygg og attraktiv by for innbyggere og besøkende.

De siste årene har en rekke byer internasjonalt tatt en sterkere rolle på reiselivsområdet, blant annet for å legge til rette for en utvikling der hensynet til bærekraft ivaretas sterkere enn før. Både når det gjelder konsekvenser for lokal befolkning og natur, og når det gjelder de

samlede konsekvensene av reiselivet for klima og miljø, er det snakk om ansvar som næringslivet alene, og bedriftene hver for seg, ikke kan ivareta på en helhetlig måte.

For å sikre en bærekraftig utvikling av reisemålet Oslo, er det avgjørende at Oslo kommune tar et tydeligere eierskap på reiselivsområdet og legger klare strategiske føringer. Oslo scorer høyt på bærekraft, men dette må i større grad prege utviklingen av Oslo som reisemål. Merkevaren Oslo må tydeliggjøres, og Oslos attraktivitet må utvikles og synliggjøres i konkurransen med andre byer. En balansert utvikling handler om variasjon i reiselivsaktivitetene geografisk, innholdsmessig og tidsmessig. Dette er konkretisert i følgende strategiske innsatsområder:

- Videreutvikle Oslos attraktivitet som bærekraftig reisemål
- Tydeliggjøre Oslo som bærekraftig reisemål
- Etablere strategiske samarbeid for utvikling og profilering

Byrådet vil identifisere relevante måleverktøy for Oslos attraktivitet og bærekraft i arbeidet med å videreutvikle Oslo som reisemål. Strategien har en varighet på 4 år.

3. Strategiske innsatsområder

3.1 Videreutvikle Oslos attraktivitet som bærekraftig reisemål

Et bærekraftig reiseliv handler om å etablere grunnlag for levedyktig kommersiell virksomhet og samtidig ta vare på natur og arts mangfold, redusere klimautslipp, ivareta menneskers livskvalitet og redusere avfall og forurensning.

I hvilken grad Oslo faktisk lever opp til dette, kombinert med hvordan Oslo oppfattes av potensielle besøkende og egne innbyggere, er avgjørende for om Oslo lykkes i å utvikle seg som et bærekraftig reisemål.

Målet om å utvikle et bærekraftig reiseliv følger av Oslos overordnede samfunns mål. I tillegg samsvarer dette med hva stadig flere besøkende ønsker og forventer. Et bærekraftig reiseliv er derfor også en forutsetning for å kunne være et attraktivt og konkurransedyktig reisemål.

Oslos attraktivitet som reisemål avgjøres i tillegg av Oslos tilgjengelighet og kvaliteten på de opplevelsene og tilbudene Oslo har gjennom hele året. Det er ønskelig med en balansert reiselivsutvikling. Det understreker betydningen av en helhetlig utvikling av reiselivstilbudene. Geografisk, tidsmessig og innholdsmessig spredning av aktiviteter gir et mer variert reiselivsprodukt. Attraktive bymiljø og reiselivstjenester- og tilbud som oppleves som attraktive av innbyggerne, vil også oppleves som attraktive for besøkende fra utlandet. Byrådet vil frigjøre verdifulle areal langs fjorden som nå har blitt brukt til cruise til fordel for byens befolkning og et fjordnært byliv. Arbeidet med bilfritt byliv gjør gater og plasser tilgjengelige for nye aktiviteter i sentrum. Ved å legge til rette for byliv, aktivitet og attraksjoner over hele byen, kombinert med god og trygg tilgjengelighet for gange, sykkel og kollektivtrafikk, legger vi videre til rette for at byen som helhet blir mer attraktiv for både innbyggere og besøkende, hele året.

Hvordan gjester til byen tas imot og føler seg velkomne er viktig. Kompetente, vennlige og hjelpsomme mennesker har en større innvirkning enn ekstravagant infrastruktur. Det er derfor viktig å fokusere på utvikling av den menneskelige kapitalen som del av merkevarebyggingen på lik linje som reisemålets hoteller og attraksjoner.

Serverings- og utelivsnæringen er en viktig del av tilbudet til besøkende, både når det gjelder å tilby varierte mat- og drikkeopplevelser og gode bylivsopplevelser. Eksempelvis har Oslo de siste 10 årene også blitt en gourmetby. Oslo har fått stjerner og gode omtaler i Michelin, hevdet seg i Boucous D'or, og har en bar på listen over verdens beste barer - et bevis på faglighet og kvalitet. Ryggraden er uavhengige restauranter med individuelle særpreg og lokal stedtilpassing. Kvalitet tiltrekker folk og gir en merverdi til byens ulike områder. Næringen er med sine mer enn 17000 ansatte også en viktig del av arbeidsmarkedet i hovedstaden og integreringsarena. Kommunen vil samarbeide med næringen for å fremme en seriøs næring som møter besøkende fra inn- og utland på en publikumsvennlig måte og som en del av et godt vertskap i byen.

Det vil være viktig å tilrettelegge for bylivsopplevelser slik at ikke all reiselivsaktivitet konsentreres i sentrumsbydelene. Det vil representere en større bredde i tilbudene og tilføre lokalt næringsliv mer inntekter. Dette er noe som også omtales i Oslo kommunes Folkehelsestrategi.

Kommunen utvikler kunst- og kulturtilbud i verdensklasse, både gjennom kommunens egne institusjoner og ved å tilrettelegge for private kunst- og kulturvirksomheter. Munchmuseet, Operaen og Astrup Fearnley museet er eksempler på kulturtilbud som tiltrekker besøkende fra inn- og utland. Med åpningen av Nasjonalmuseets bygning på Vestbanen i juni 2022, fikk Oslo enda en stor kulturinstitusjon som bidrar til å komplettere Oslo som en attraktiv kulturdestinasjon.

Oslo som musikk og arrangementsby har et uforløst potensiale. Ifølge State of the City har Oslo et godt og variert kulturtilbud, men dette er ikke tilstrekkelig synliggjort for omverdenen.

Potensialet for verdiskaping fra kulturturisme er stort. Kobling av kultur, reiseliv og andre næringer bidrar til større aktivitet og gir potensiale for økt verdiskaping og flere helårsarbeidsplasser.

I Oslo er det et mål om at antallet cruiseanløp skal reduseres. Det er Revierkaia som skal være Oslos cruisekai fremover. Ved utløp av bystyreperioden vil Søndre Akershuskai og Vippetangen utfases som cruisekaier. Filipstad er under byutvikling og vil etter hvert opparbeides til endret regulering. Det er innvilget støtte fra Enova for landstrøm til cruise på Revierkaia, og havnestyret vedtok i møte i september 2022 å bygge anlegget.

Oslo har også mye naturopplevelser å tilby besøkende, som friluftsopplevelser i Marka, båtturer i Oslofjorden og turer elvelangs i byen. Nærheten mellom urbane opplevelser og naturbaserte opplevelser er kort. Dette er attraktive tilbud som skiller Oslo fra mange andre reiselivsdestinasjoner.

Det er viktig at Oslo kommune er en tilgjengelig og universelt utformet by også for besøkende og gjennom hele året, og i fritids- som i arbeidsøyemed. Dette betyr også at alle arrangementer, handel-, service og uteliv skal være tilgjengelige, også for de som har fysiske

funksjonsnedsettelse (rullestol), så vel som syn- og hørselsnedsettelse. God tilgjengelighet innebærer også tilgjengelig og tilstrekkelig informasjon, herunder også skilting.

Økonomisk bærekraft i reiselivssammenheng handler også om omstilling og innovasjon i reiselivsnæringene. At reiselivsbedriftene og næringen som helhet lykkes med å ta i bruk teknologi som kunstig intelligens, tingenes internett, stordata, automatisering og smarte digitale løsninger, vil bli viktig for bedriftenes lønnsomhet, samarbeidsevne, konkurransekraft og vekstevne. Ifølge Nasjonal reiselivsstrategi, vil en raskere lærings- og endringstakt og større innovasjonskapasitet vil bli viktig, både innad i næringene og i samspillet med andre næringer.

Reiselivsnæringene omfatter flere ulike bransjer, er delvis sesongbasert med en høy andel fremmedspråklige og unge mennesker, ofte i første jobb og med lite formell utdanning. Dette gjør at reiselivsnæringene er en viktig arena for inkludering og introduksjon til arbeidslivet.

Pandemien har synliggjort at reiselivsnæringene i stor grad er preget av mobiliteten og dynamikken på arbeidsmarkedet. Som følge av pandemien opplevde reiselivsnæringene stor kompetanseflukt, noe som har ført til mangel på arbeidskraft og kompetanse og et betydelig rekrutteringsbehov. For å oppnå nødvendig omstilling, økt verdiskaping og svare på endrede reisemønstre er det derfor behov for økt kunnskap og kompetanse i reiselivsnæringene. I tillegg til utvikling av reiselivsutdanning, er det behov for økt kompetanse innen digitalisering, grønn omstilling, jus, bærekraftledelse, m.m. Det er også behov for mer forskning på reiseliv og tilgjengeliggjøring av forskningsresultater, statistikk og analyser for næringene. Dette fordrer økt mobilisering av reiselivsaktører og samhandling mellom bransjer, læringsarenaer og virkemiddelaktører.

For å sikre utviklingen av et bærekraftig reiseliv må rammebetingelser og virkemidler innrettes på en måte som sikrer gode arbeidsvilkår, inkludering, økt kompetanse og å stimulere til innovasjon og nyskaping. Reiselivet må aktivt spille inn sine behov i forbindelse med kommunens arbeid med planer og strategier

For å redusere de samlede utslippene fra privatbiler, busser, cruiseskip og fly, er det viktig å jobbe med å utvikle nullutslipps reisemidler som de primære reisemidlene, både internt i Oslo og til og fra Oslo fra resten av Norge og fra utlandet.

Oslo har et veletablert og omfattende kollektivtransportnettverk som gjør det trygt, lett og hurtig å forflytte seg rundt i byen. I sentrum skal gående prioriteres i sentrum og på sikt skal det ikke etableres parkeringsplasser eller av-/påstigningsplasser for turistbusser. Videre gir kommuneplanens samfunnsdel føringer for arbeid med en nedskalering av bilbruk i byen med færre biler, som igjen gjør det mulig å prioritere byliv, grønt, fotgjengere, syklistene, kollektivreisende og bedre fremkommelighet for bevegelseshemmede.

I tillegg har Oslo kommune gjennom sin klimastrategi vedtatt en tredjedels reduksjon av biltrafikken innen 2030 fra 2015-nivå. I arealdelen til Oslo kommunes kommuneplan (2015 – 2030), er det gitt klare føringer om at gående skal prioriteres. Ved regulering av nye gate- og veianlegg skal god og trafiksikker fremkommelighet for gående, syklende og kollektivtransport ivaretas i angitt prioritert rekkefølge. Denne prioriteringen er nødvendig for å løse utfordringene knyttet til befolkningsvekst, transportbehov, luftkvalitet og arealbruk i Oslo. Blant annet står satsingen på Bilfritt byliv sentralt i denne sammenhengen. Prosjektet har fått stor internasjonal oppmerksomhet, og er i seg selv noe mange vil ønske å komme til

Oslo for å oppleve. Når det gjelder transport til og fra Oslo, deltar Oslo kommune i internasjonale samarbeid for å styrke jernbanetilbudet mellom Oslo og Stockholm og Oslo – Göteborg – København.

Ifølge flere analyser, kan et bedre og raskere jernbanetilbud på disse strekningene alene bidra til en sterk reduksjon i flytrafikken til og fra Oslo. Bedre jernbane-forbindelser på Østlandet, vil også styrke jernbanenes konkurransefordel med tanke på turister fra Østlandet og resten av Norge. Sentralt i denne sammenheng er bl.a. en ny Rikstunnell, som skal binde togrutene på Østlandet sammen og øke kapasiteten for tog til og fra Oslo, men også utbedringene på Follobanen, Ringeriksbanen (Bergensbanen), Dovrebanen og andre strekninger i Intercity-systemet, vil ha stor betydning. Det arbeides også med tilrettelegging for nullutslipps turistbusser i samarbeid med næringslivet gjennom Grønt landtransportprogram.

3.1.1 Oslo kommune skal:

- Tilrettelegge for et variert og engasjerende byliv i hele byen, som gir positive opplevelser for både innbyggere og besøkende
- Videreutvikle kulturtilbud som tiltrekker besøkende fra inn- og utland, og styrke Oslo som arrangementsby
- Prioritere gode og miljøvennlige mobilitetsløsninger, som sørger for god tilgjengelighet
- Styrke kompetansen i næringene om hvordan de kan bidra til å redusere forurensning og klimautslipp og å ta vare på natur og arts mangfold
- Støtte næringsutvikling og innovasjon i reiselivsnæringene
- Bidra til kompetanseutvikling, integrering og seriøse arbeidsvilkår i reiselivsnæringene

3.2 Tydeliggjøre Oslo som reisemål

Oslo kommune skal synliggjøre Oslo som bærekraftig reisemål lokalt, regionalt og nasjonalt. Geografisk vil det regionale markedet inkludere Skandinavia og Europa. Overfor internasjonale målgrupper, skal arbeidet fortrinnsvis samordnes med Innovasjon Norge.

Profileringen av Oslo som bærekraftig reisemål skal bygge opp under målet om å tiltrekke flere talenter, etableringer, investeringer og besøkende og sees i sammenheng med Oslo kommunes informasjonsoppgaver og øvrige vertskapsfunksjoner.

Dersom besøkende skal velge Oslo fremfor andre reisemål, må Oslo fremstå med en tydelig profil. Det samme gjelder dersom Oslo skal tiltrekke seg investeringer og talent. Det er behov å etablere et klarere og riktigere bilde av hva Oslo representerer overfor egne innbyggere og omverden.

Kjennetegnet på en sterk stedsmerkevare er en tydelig identitet som bygger på uttalte verdier. Utvikling av en sterk merkevare krever bred aktørinvolvering og en strategisk tilnærming til hvordan innholdet i merkevaren defineres og kommuniseres.

Merkevarebygging av steder er alle aktiviteter som går med til å skape, posisjonere, opprettholde og videreutvikle et mentalt bilde (image og omdømme) av et sted i folks bevissthet, i den hensikt å gi stedet identitet og tilleggsverdi.

I 2015 behandlet Oslo bystyre en overordnet verdibasert merkevarestrategi for Oslo, Internasjonal profileringsstrategi for Osloregionen. Siden 2015 har strategien fått betydelig internasjonal oppmerksomhet som et foregangseksempel på en strategi for internasjonal stedsprofilering. Strategien har vært basis for mer enn 100 små og store kampanjer og aktiviteter for å synliggjøre Oslo internasjonalt, i regi av Oslo Business Region AS, Osloregionen IPR og VisitOslo AS. Strategien er i mindre grad blitt benyttet av næringslivet, offentlige institusjoner eller av Oslo kommune selv. Skal Oslo være synlig som en attraktiv by overfor de målgruppene som aktørene ønsker å nå ut til, må det praktiske arbeidet med å profilere Oslo på samme tid være en dugnad der mange bidrar, og koordinert, slik at det som kommuniseres om Oslo er konsistent over tid. Den internasjonale profileringsstrategien er fortsatt et godt grunnlag for synliggjøring og posisjonering av Oslo internasjonalt, men det er behov for en operasjonalisering av strategien innenfor de ulike områdene som den omfatter, slik at den lettere kan tas i bruk av flere aktører. Det er også behov for å legge en tydeligere plan for prioriterte profilerings tiltak, slik at den samlede effekten av dette arbeidet styrkes.

I motsetning til kommersielle merkevarer, «tilhører» en stedsmerkevare alle som bor, virker og besøker stedet. Forvaltningen av merkevaren er derfor en felleskapsoppgave. Oslo kommune vil ta et større eierskap til forvaltningen av merkevaren Oslo ved å tydeliggjøre Oslos stedsmerkevare. Som et ledd i dette skal det lages en felles plattform for å tydeliggjøre Oslos stedsmerkevare. En slik plattform kan være i form av et nettsted og annet åpent tilgjengelig materiale, som viser prioriterte målgrupper, budskap, aktiviteter, kanaler og arenaer for profileringen av merkevaren Oslo. Plattformen må også inneholde verktøy, grafikk, bildemateriale, statistikk og andre hjelpemidler for det praktiske profileringsarbeidet. Innholdet i plattformen bør ha et fireårs perspektiv, og bør jevnlig oppdateres og formidles til relevante aktører i Oslo og Osloregionen. Utviklingen av innholdet i plattformen skal skje i samarbeid med næringsliv, andre relevante aktører og innbyggere. Det er viktig at merkevaren forankres hos næringslivet og andre aktører som bidrar til utviklingen av merkevaren Oslo. Dette er ikke noe som kommunen kan beslutte alene. Plattformen skal legge til rette for et langsiktig og systematisk arbeid med å synliggjøre Oslo som bærekraftig reisemål overfor relevante målgrupper. Plattformen skal bygge på Internasjonal profileringsstrategi for Osloregionen, og må sees i sammenheng med hvordan Oslo også synliggjøres overfor andre målgrupper, som investorer og talent. Innholdet må også sees i sammenheng med Oslo kommunes informasjonsoppgaver og øvrige vertskapsfunksjoner.

Plattformens styrke og verdi vil avhenge av et sterkt eierskap og aktiv bruk. Det er derfor viktig med en solid forankring for å bidra til utvidet bruk av den felles plattformen i en innsats som inkluderer både offentlige, private og frivillige aktører. Til plattformen bør det derfor knyttes et nettverk av aktører som på ulike måter har en interesse av, eller selv kan bidra til å styrke merkevaren Oslo. Det er imidlertid avgjørende at kommunen selv går foran, og at plattformen tas i bruk i kommunens egen organisasjon.

Et eksempel på en slik merkevareplattform er Amsterdam & Partners hvor mer enn 800 partnere har forpliktet seg til å bygge omdømme for Amsterdam Metropolitan Area som et attraktivt sted å bo, etablere og drive forretningsvirksomhet, og som nasjonalt og internasjonalt besøksmål. Ved at medlemmer i nettverket i Amsterdam & Partners (800+)

kontinuerlig knytter merkenavnet til byens befolkning, historiefortelling, arrangementer og symboler har «I amsterdam» blitt et godt kjent, sterkt og internasjonalt kjent merkenavn. «I amsterdam» symboliserer mangfoldet, samholdet, og individualiteten til alle Amsterdams innbyggerne.

3.2.1 Oslo kommune skal:

- Ta en ledende rolle i utvikling og forvaltning av merkevaren «Oslo»
- Utvikle en felles plattform som tydeliggjør merkevaren «Oslo» som et bærekraftig reisemål. Plattformen skal utvikles sammen med næringsliv, andre relevante aktører og innbyggere
- Profilere Oslo som en bærekraftig destinasjon og attraktiv kulturby

3.3 Etablere strategisk samarbeid for utvikling og profilering

Arbeidet med å lede arbeidet med å posisjonere Oslo som attraktivt reisemål, attraktivt sted å bo og arbeide, og attraktivt sted å investere eller lokalisere bedrifter, er i dag delt på en rekke aktører og virksomheter. Utvikling og synliggjøring av Oslo som bærekraftig reisemål forutsetter at kommunen arbeider helhetlig og sørger for god koordinering mellom sektorene og virksomhetene. For å oppnå målsetting om å utvikle og synliggjøre Oslo som et bærekraftig reisemål, vil kommunen styrke sin interne organisering og utvikle gode samarbeidsarenaer med eksterne aktører. I tillegg ønsker kommunen en gradvis tettere integrasjon mellom reiselivsprofileringen og den internasjonale profileringen av Oslo på andre områder. En tettere integrasjon vil gi synergi og bedre effektivitet i så vel organiseringen som i effekten overfor aktuelle målgrupper.

Det er mange kommunale virksomheter som direkte og indirekte har betydning for utvikling og synliggjøring av Oslo som reisemål, noe som fordrer en systematisk samordning på tvers av sektorene.

Det er også viktig at kommunen ivaretar samhandlingen med reiselivsnæringene på en tydelig måte. Kommunen har ansvaret for forvaltning av merkevaren Oslo og skal samarbeide med private aktører når det gjelder synliggjøring og markedsføring. Kommunen vil ta initiativ til å opprette et reiselivsråd. Reiselivsrådet skal være et forum for kontakt og rådgivning mellom kommunen og reiselivsnæringene. Reiselivsrådet skal bestå av bedrifter og virksomheter som selv ønsker å delta og aktivt bidra i dette samarbeidet, og skal så langt mulig representere bredden av aktører på området.

Gøteborg, Stockholm og Helsinki er eksempler på byer som har gått fra ren destinasjonsmarkedsføring til et helhetlig fokus på merkevareforvaltning, strategisk posisjonering, kommunikasjon og markedsføring. I disse byene er arbeidet lagt til heleide offentlige selskaper med ansvar for destinasjonsutvikling og stedsprofilering i nært

organisatorisk og operasjonelt samarbeid med kommunens ledelse og kommunens øvrige avdelinger. Gøteborg & Company samarbeider med Business Region Gøteborg, Helsinki Partners er en sammenslåing av tidligere Helsinki Marketing og Helsinki Business Hub og Visit Stockholm er den del av Stockholm Business Region. Alle er heleide kommunale selskaper/avdelinger. Disse selskapene bidrar i videreutviklingen av merkevaren og synliggjøringen av byene gjennom ulike partnerskapsmodeller. De har ansvar for overordnet stedsprofilering. Innsatsen retter seg mot besøkende, kongresser og store arrangementer, etableringer, tiltrekke og beholde investorer og talenter. Videre omfatter oppgavene til disse selskapene bl.a. produktutvikling (utviklingsprosjekter internt i kommunen samt samarbeid med reiselivsaktørene), produksjon av kommunikasjonsmateriale/mediabank, markedsføring og PR-kampanjer, innsalg, planlegging og tilrettelegging for kongress og arrangement, fysisk og digital informasjonstjeneste, kontaktpunkt for kommunale tjenester, myndighetskontakt på nasjonalt og internasjonalt nivå, m.fl.

Selskapene har et utvidet mandat hvor den generelle profileringen som reiselivsdestinasjon er koblet til profilering av byen som attraktiv lokasjon for å etablere virksomhet i, studere i og arbeidet med å tiltrekke talenter og investeringer.

På en slik måte brukes profilering aktivt som et virkemiddel for en styrket næringsutvikling og økt verdiskaping. En slik organisatorisk kobling bidrar til en optimal ressursutnyttelse og sørger for naturlig kobling mellom næringsutvikling og profilering.

Dagens organisering i Oslo er preget av fragmentering, noe som fører til mindre effektiv bruk av ressursene, svakere koordinering mellom aktørene og uklare ansvarsforhold. Dette er også bl.a. påpekt av Osloregionens internasjonale advisory board, som gir råd til Osloregionen IPR i arbeidet med oppfølgingen av Osloregionens internasjonale profileringsstrategi. Det er behov for en tilsvarende styrking av arbeidet med Oslos posisjon i forhold til nasjonale og internasjonale målgrupper som i de andre nordiske hovedstadsregionene. I tillegg er det behov for å styrke samarbeidet med lokale og regionale interessenter som i dag medvirker til, eller har en interesse i, hvordan Oslo profileres nasjonalt og internasjonalt.

Kommunen vil ta en sterkere rolle i oppfølging av arbeidet med tiltak som omhandler merkevarebygging, profilering og posisjonering av Oslo.

Oslo kommune vil utrede hvordan man kan organisere det operative arbeidet slik at ressursene benyttes på en effektiv måte innenfor næringsutvikling, profilering og vertskap.

3.3.1 Oslo kommune skal:

- Ta en sterkere rolle i oppfølging av arbeidet med tiltak som omhandler merkevarebygging, profilering og posisjonering av Oslo.
- Etablere et rådgivende organ for samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringene
- Medvirke til et tett samarbeid mellom offentlige og private aktører for å fremme merkevaren Oslo
- Utrede hvordan man kan organisere det operative arbeidet slik at ressursene benyttes på en effektiv måte innenfor næringsutvikling, profilering og vertskap.



Oppfølging av strategien

Å realisere Strategi for utvikling av Oslo som bærekraftig reisemål vil forutsette et tettere samarbeid mellom sektorer, virksomheter og nivå i Oslo kommune. Det vil på bakgrunn av strategien vurderes å utarbeide ulike handlingsplaner og tiltak. Arbeidet skal være basert på tett dialog med og involvering av virksomhetene gjennom åpenhet om utfordringer og hvor vi finner løsninger i fellesskap der den samlede kompetansen i kommunen benyttes.

Byrådets vurdering

Byrådet slutter seg til reiselivsaktørens innspill om at kommunen har en viktig rolle som ledende og tilretteleggende instans, og at det er viktig med god samhandling internt i kommunen og mellom kommunen og private aktører.

Oslo kommune har et godt utgangspunkt for å videreutvikle og profilere Oslo som Europas mest bærekraftige reisemål ved å bygge videre på byens kvaliteter og en politikktutforming innenfor bærekraftige rammer. Oslo har ingen store utfordringer knyttet til overturisme i dag. Dette gjør at Oslo har et momentum nå med å ta et aktivt grep for å bevare og utvikle byens attraktivitet for å hindre en slik situasjon i fremtiden. Ved å tilrettelegge for økt byliv, god kollektivdekning og flere fotgjengere og syklister vil Oslo som turistdestinasjon styrke seg.

Dette fordrer at kommunen tar en ledende og koordinerende rolle i videreutviklingen og profileringen av Oslo som reisemål gjennom strategisk ledelse og ved at reiselivets betydning blir ivaretatt i fremtidig byutvikling og arealplanlegging.

Byrådet mener at det er behov for en styrket koordinering for å sikre en bærekraftig utvikling av reisemålet, en tydelig merkevare, et godt samspill med eksterne aktører og mer effektiv og målrettet bruk av kommunens ressurser.

Lover og regelverk, tidligere vedtak

Plattform for byrådssamarbeid 2019-2023 fastslår at byrådet «vil lage en strategi for hvordan Oslo skal profileres som reisemål».

Økonomiske og administrative konsekvenser

Strategien vil følges opp gjennom ordinære budsjettprosesser.

Byrådet innstiller til bystyret å fatte følgende vedtak:

Bystyret tar strategi for Oslo som bærekraftig reisemål til orientering.

Byrådet, den 26.01.2023

Raymond Johansen

Victoria Marie Evensen