



Foto: Lediard Foto/ visitnorthwest.no

Reisemålsanalyse for Sunndal

Utarbeidet på oppdrag fra Sunndal Næringssselskap og Sunndal kommune

3. mai 2023



Foto: Eline Karlsdatter Fladseth / visitnorthwest.no

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	s. 4	3. Økonomiske nøkkeltall og statistikk	s. 22
1. Bakgrunn, formål og metode	s. 9	3.1 Reiselivet er den 8. største næringen	s. 22
1.1 Bakgrunn og formål	s. 9	3.2 Lakseturismen bidrar til 7,1 mill. i verdiskaping	s. 22
1.2 Avgrensing av reiselivet	s. 10	3.3 Servering er den største bransjen i reiselivet	s. 22
1.3 Reisemålsutvikling som metode	s. 10	3.4 Reiselivet har hatt en solid vekst	s. 23
1.4 Datainnsamling og metodikk	s. 10	3.5 Sysselsettingen i 2022 på nivå med 2015	s. 23
1.5 Organisering	s. 11	3.6 Idrett utgjør halvparten av verdiskapingen	s. 24
2. Sunndal som kommune og reisemål	s. 13	3.7 Lady Arbuthnott gir en omsetning på 4,7 mill.	s. 24
2.1 Sunndal	s. 13	3.8 Egenkapitalandel over 20%	s. 25
2.2 Sunndal som reisemål	s. 13	3.9 Handelsnæringen har vokst med 37 mill.	s. 26
2.3 Bedriftsstruktur og attraksjonskraft	s. 14	3.10 Halvparten av fritidsboligeierne bor i Sunndal	s. 26
2.4 Kommunens prioritering av reiselivsnæringen	s. 14	3.11 Høy vekst mot 2023	s. 27
2.5 Fellesoppgaver	s. 14	3.12 Kommersielle overnattinger	s. 28
2.6 Utviklingsprosjekter	s. 15	3.13 Privat utleie	s. 29
2.7 Tilgjengelighet	s. 16	3.14 Sesongdøgntrafikk	s. 30
2.8 Faggrunnlag til tiltaksplan for Snøhetta	s. 18	4. Statusbeskrivelse	s. 31
2.9 Besøksstrategi for Trollheimen og Dovrefjell	s. 19	4.1 Sentrale barrierer	s. 31
2.10 Merkevarerstrategi for Norges nasjonalparker	s. 20	4.2 Styrker, svakheter, muligheter og trusler	s. 32

4.3 Hva blir ikke løst godt nok i dag?	s. 34	7. Nasjonale føringer	s. 49
4.7 Hva bør prioriteres fremover?	s. 34	7.1 Nasjonal Reiselivsstrategi 2030	s. 49
4.8 Hvem bør gjøre hva for hvem?	s. 34	7.2 Leve og oppleve, NOU 2023:10	s. 49
4.9 Sentrale innsatsområder	s. 35	7.3 Reiselivsstrategi for Sunndal 2019 – 2022	s. 50
5. Steds- og resemålsutvikling	s. 37	8. Ambisjoner, mål og strategier	s. 51
5.1 Reiseliv og stedsutvikling	s. 37	8.1 Utkast til ambisjon 2035	s. 52
5.2 Reiseliv og fellesgoder	s. 37	8.2 Målformuleringer	s. 52
5.3 Kommunenes rolle	s. 37	8.3 Premisser for reiselivsutviklingen	s. 54
5.4 Reismålsledelse	s. 38	8.4 Forutsetninger for å lykkes	s. 55
5.5 Bærekraftig besøksforvaltning	s. 40	8.5 Aktuelle målgrupper	s. 56
5.6 Regenerativt reiseliv	s. 41	8.6 Forslag til strategiske prioriteringer	s. 58
6. Markedsutvikling	s. 43	9. Anbefalinger	s. 59
6.1 Konsekvenser av pandemien	s. 43	9.1 Faglig vurdering og anbefaling	s. 59
6.2 Usikkerhet preger dagens marked	s. 43	9.2 Hovedaktiviteter i fase 2	s. 59
6.3 Prognoser mot 2030	s. 43	9.3 Forslag til prioritering av satsingsområdene	s. 61
6.4 Analyse	s. 44	9.4 Strategiske innsatsområder	s. 62
6.5 Premisser for utviklingen	s. 45		
6.6 Overordnede trender	s. 45	Kilder	s. 65



Foto: Sigrun Rødset

Sammendrag

Gjeldende strategi for reiselivssatsing i Sunndal ble vedtatt i 2019 frem til 2022, og gjelder inntil ny strategi vedtas. Sunndal Næringssselskap satte i gang prosess for revisjon av strategien i 2024 på vegne av Sunndal kommune. Som grunnlag for revisjonsprosessen og en eventuell sertifisering som bærekraftig reisemål har det blitt utarbeidet en reisemålssanalyse. Hensikten med forstudien er å skape en omforent forståelse av status og muligheter for videreutvikling av reiselivsnæringen i Sunndal.

Sunndal kommune er med et areal på 1 712 km² den største kommunen i Møre og Romsdal med kommunesenteret på Sunndalsøra. Kommunen grenser i nord mot Tingvoll og Surnadal, i øst mot Oppdal, i sør mot Lesja og i vest mot Molde. Sunndal har betydelige naturressurser i reiselivssammenheng med blant annet Inner-dalen, Åmotan, Ekkertind, Aursjøvegen, Vinnu og Vinnutrappa. Kommunen er også en del av Trollheimen landskapsvernområde og Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark med turområder, DNT-hytter, jakt, fiske, seteropplevelser, moskus, toppturer og skiturer. I tillegg står kulturhistorien fra «Engelsktida» og industrihistorien knyttet til vannkraft og aluminiumsproduksjon sterkt i Sunndal. Driva – tidligere en av Norges beste lakse- og sjøørretelver – renner gjennom Sunndal og Sunndalsøra. Elven er planlagt gjenåpnet i 2028 – 2029 etter behandling mot Gyrodactylus. Sunndal profileres som «Fossenes rike» med Vinnu, Skorga, Åmotan med Lindalsfallet og Svøufallet og Tågfossen som de største fossefallene.

- Reiselivet er relativt avgrenset i Sunndal med 0,3% verdiskapingsandel og kun 25% andel internasjonalt tilreisende mot gjennomsnittet på 57% utenlandsandel på Vestlandet.
- 60% av alle overnattingsdøgn er i perioden juni – august og hele 74% i perioden mai – september. De største internasjonale markedene i Sunndal er Tyskland, Sverige og Nederland.
- Sesongdøgntrafikken i Sunndal ved utvalgte registreringspunkter viser en økning i antall passeringer om sommeren fra juni – august på 22 – 27% tilsvarende mellom 367 – 724 flere registrerte passeringer i perioden.

Norsk reiseliv forventes å vokse kraftig mot 2030. Prognosene tilsier at veksten nasjonalt vil være høyest for serveringssegmentet, og aktiviteter- og kultur-segmentet, begge med en vekst på 65 prosent fra 2019 til 2030.

Overnatting og transport vil vokse med henholdsvis 55 og 43 prosent i samme tidsrom. Reiselivsnæringen i Sunndal er liten med noen overnattingsaktører og få aktivitets- og opplevelsesaktører. I en næring med vekstutfordringer behøves det en motor som kan drive utviklingen videre. Sunndal har likevel mange styrker og muligheter som reiselivsregion, spesielt knyttet til naturen, kultur- og industrihistorien og beliggenheten mellom fjord, hav og fjell med nærhet til steder og attraksjoner som Trollstigen, Atlanterhavsveien, Trollheimen, Dovrefjell, Molde, Kristiansund, og Mørekkysten.



Foto: FotoKnoff / visitnorthwest.no

Selv om Sunndal har sterke naturattraksjoner, er kjent som et attraktivt toppturområde om vinteren og har arrangementer som Lady Arbuthnott og Hydro cup, så er opplevelses- og attraksjonskraften foreløpig avgrenset sammenlignet med andre mer utviklede reisemål. Reiselivet er lite, men Sunndal har et stort potensial. Mulighetene for en videre reiselivsutvikling ligger i å styrke attraksjonskraften for regionen i det nasjonale og internasjonale ferie- og fritidsmarkedet og opparbeide regionen som et reisemål for definerte målgrupper knyttet til natur- og kulturopplevelser i sommersesongen og ski- og vinterbaserte aktiviteter og arrangementer i vintersesongen.

Reisemålet er i liten grad eksportmodent, og dersom aktørene i Sunndal ønsker å utvikle et helårlig reiseliv fremover vil dette i stor grad måtte baseres på vekst av internasjonale gjester i tillegg til dagens norske målgrupper. Fokus på eksportmodenhet vil være et viktig ledd i videre profesjonalisering av aktørene i regionen.

Sunndal har tre overordnede barrierer for reiselivsutvikling:

- (1) Svak posisjonering:** Sunndal har en relativt svak markedsposisjon og avgrenset markeds- og salgsinnsats med få og små reiselivsaktører,
- (2) Manglende attraktivitet:** det er få etablerte primærattraksjoner, men ressursene for å produsere sterke opplevelser er tilstede og produktene og attraksjonene må foredles og/eller sette sammen til helhetlige konsepter,
- (3) Avgrenset tilgjengelighet:** transporttilbudet til- og innen regionen må utvikles, og rutetilbudene bør forbedres i forhold til tilreisende og «grønn mobilitet» bør utvikles på sikt. I tillegg er det fortsatt noen manglende infrastruktur og tilrettelegging på prioriterte utfartsområder.

Reiselivet er et sammensatt økosystem, og ingen aktører kontrollerer eller forvalter helheten alene. Reiseliv og besøksnæring må sees i sammenheng med helhetlig steds- og samfunnsutvikling lokalt og regionalt. Bo-, besøks- og arbeidsattraktivitet må utvikles samlet i Sunndal som sted og reisemål.

I denne steds- og reisemålsutviklingen og forvaltningen av fellesgoder spiller kommunen en viktig rolle. Mange kommuner som satser på reiseliv fyller gjerne fire ulike roller: (1) *Rammesetter*, (2) *Produkteier*, (3) *Vertskap* og (4) *Utviklingspartner*. Rollene krever en helhetlig, koordinert og langsiktig satsing på steds- og reisemålsutvikling. Positive effekter fra reiselivsarbeidet er blant annet økt bolyst, stolthet og identitet, bedret omdømme og synlighet, økt attraktivitet som kommune å arbeide- og bosette seg i, muligheter for økt samarbeid med andre kommuner, aktører og regioner.

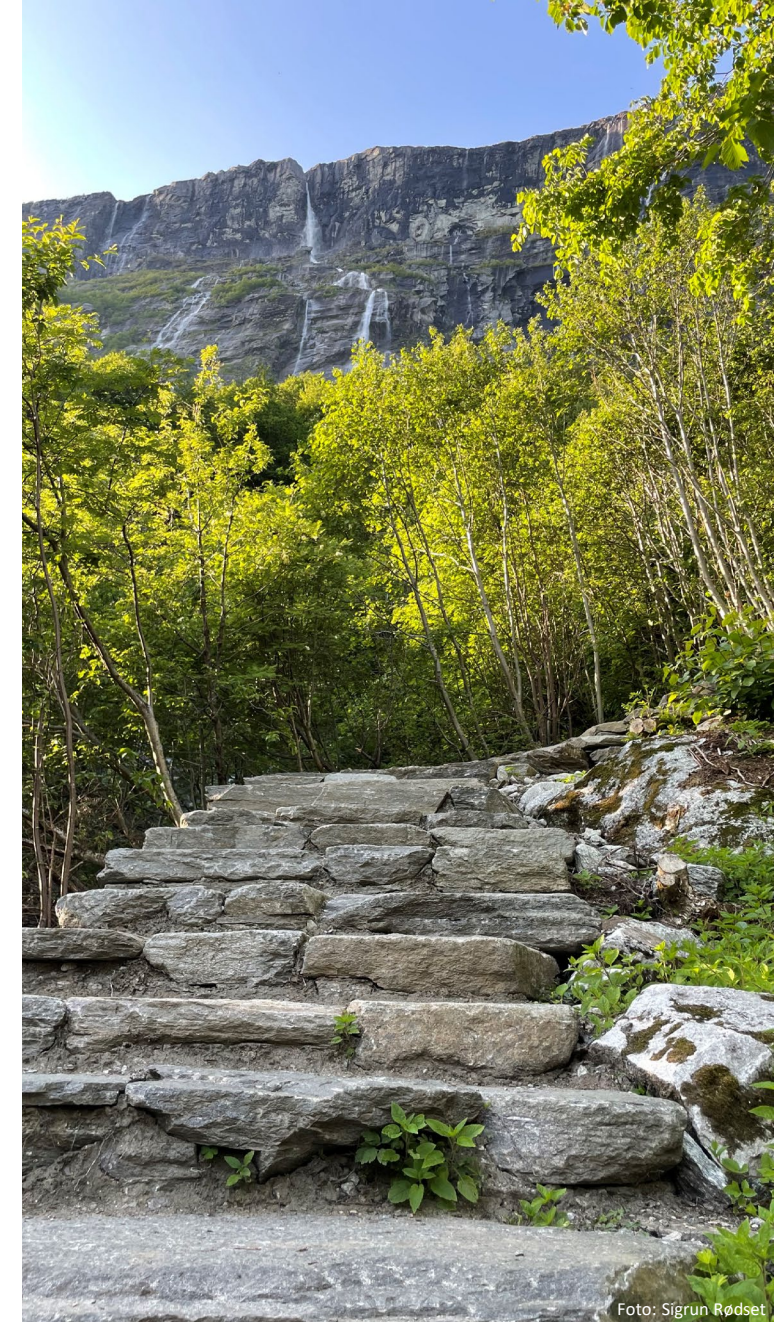


Foto: Sigrun Rødset

Etter bearbeiding i styringsgruppa, innspill fra ressursgruppen og på fellesmøter er det utarbeidet foreløpig forslag til ambisjon for reiselivsutviklingen i Sunndal. Det poengteres at dette er *foreløpige forslag* som en endelig tar stilling til i neste fase av arbeidet (fase 2):

Foreløpig forslag til ambisjon:

«I 2035 er Sunndal et av de mest attraktive reisemålene for vandring, sykling og naturbaserte opplevelser på Nord-Vestlandet med godt tilrettelagte opplevelser og infrastruktur for bruk av fjellområdene, dalene, elvene, fjorden og fiskevannene i sommersesongen og toppturer, samlinger og arrangementer i vintersesongen.

Kulturhistorien fra «Engelsktida» og industriutviklingen står sterkt i profilen til Sunndal, og det er gjennomgående godt tilrettelagte opplevelser og formidling av historien for tilreisende. Driva er tilbake som en av de store lakseelvene i Norge, og tiltrekker seg godt betalende gjester i sesongen som blir lenge i Sunndal.

Samhandlingen mellom SUNS, bedriftene og kommunen er sterk og har gitt seg utslag i etableringen av flere aktører og aktivitetstilbud innenfor naturbaserte aktiviteter, kulturformidling og lokale mat- og drikketilbud som grunnlag for en bærekraftig steds- og reisemålsutvikling. Sunndal har en etablert og tydelig reisemålsledelse og dedikert ressurs til å drive steds- og reisemålsutvikling, og det er et tett samarbeid om produkt- og markedsutvikling med landsdelsselskap, destinasjonsselskap og aktører i regionen

Både det offentlige og næringslivet er med på utvikling av infrastruktur og tilrettelegging av attraktive opplevelser for tilflyttere, lokalbefolkningen og tilreisende med bakgrunn i filosofien om at «et godt sted å bo og besøke er et attraktivt sted å jobbe».

Prioriterte «utviklingspunkt» for parkering, toaletter, informasjon og søppelhåndtering er tilrettelagt i samarbeid mellom kommunen, SUNS, grunneier og Vegvesenet.

Lokalbefolkningen og lokale bedrifter er hyppige brukere av opplevelsene i regionen, de er gode ambassadører og et godt vertskap for tilreisende».



Foto: Eline Karlsdatter Fladseth / visitnorthwest.no

Det foreslås at hovedmålene for utvikling av reiselivsnæringen i Sunndal mot 2035 er (1) *Reiselivsbedriftenes samlede verdiskaping* (driftsresultat + lønnskostnader) per år og (2) *Antall arbeidsplasser*, og at en beholder målformuleringen fra Strategi for reiselivssatsing i Sunndal 2019-2022 om doubling av verdiskapingen og antall arbeidsplasser innen 2035.

Det understrekes seks premisser for videre reiselivsutvikling: (1) *Bærekraftig utvikling og besøksforvaltning*, (2) *Reisemålsutvikling i harmoni med lokalsamfunnene*, (3) *Sunndal hele året*, (4) *Økt besøks-, bosteds- og arbeidsattraktivitet*, (5) *Offentlige og private investeringer*, (6) *Etablering av reisemålsledelse* med egen ressurs til reiseliv.

På et faglig grunnlag oppfatter 2469 Reiselivsutvikling at det både er potensial i Sunndal, og vilje samt evne til å forløse dette potensialet. På dette grunnlaget anbefales oppdragsgiver å gå videre i utvikling av en Masterplan for reiselivsnæringen i Sunndal i fase 2, gitt at kommunen og aktørene prioriterer økte investeringer i steds- og reisemålsutvikling med målsetting om en langsiktig satsing.

Følgende hovedaktiviteter (HA-er) anbefales i fase 2 av strategiarbeidet:

- **HA1:** *Utarbeiding av ambisjon, mål og strategi,*
- **HA2:** *Utvikling av attraksjonskraft, ferie og fritidssegmentet,*
- **HA3:** *Aktør og næringsutvikling* med etablering av en egen stillingsressurs for koordinering og oppfølging av videre steds- og reisemålsutvikling,
- **HA4:** *Steds- og reisemålsutvikling* med etablering av reisemålsledelse for Sunndal,
- **HA5:** *Bærekraft i praksis* med miljøsertifisering av bedriftene og merking som bærekraftig reisemål,
- **HA6:** *Utvikling av «Bærende produktkonsepter» og prioritert målgrupper.*

Innenfor disse seks hovedaktivitetene er det foreslått fem strategiske innsatsområder i fase 2:

- 1) Opplevelses- og attraksjonsutvikling
- 2) Økte ressurser til markedsføring og salg
- 3) Satsinger for utvikling av overnattings- og serveringstilbudene
- 4) Steds- og reisemålsutvikling med utarbeiding av masterplan (strategi - fase 2), etablering av reisemålsledelse og utarbeiding av en egen strategi for besøksforvaltning
- 5) Kontinuerlige tiltak for aktørutvikling og -koordinering



Foto: Andre Gjørven/visitnorthwest.no



1. Bakgrunn, formål og metode

1.1 Bakgrunn og formål

Gjeldende strategi for reiselivssatsing i Sunndal ble vedtatt i 2019 frem til 2022, og gjelder inntil ny strategi vedtas. Sunndal Næringssselskap satte i gang prosess for revisjon av strategien i 2024 på vegne av Sunndal kommune. Som grunnlag for revisjonsprosessen og en eventuell sertifisering som bærekraftig reisemål har det blitt utarbeidet en reisemålssanalyse.

Analysen skal både gi et godt faktagrunnlag og reiselivsfaglige vurderinger og anbefalinger som kan legge premisser og føringer for hvilke prioriteringer som bør gjøres i den videre reiselivsutviklingen.

Reiselivsutviklingen i Sunndal forutsetter en samkjørt satsing på reiseliv, handel og kultur. Naturbasert næringsutvikling hele året, koblingene mellom landbruk og reiseliv, tettstedsutvikling på Sunndalsøra og Sunndal som nasjonalparkkommune er sammen med regionalt samarbeid sentrale innsatsområder i den videre reiselivsutviklingen.

Formålet med reisemålsanalysen er å gi et bilde av dagens situasjon for reiselivs- virksomheten på reisemålet og foreta avklaringer når det gjelder forutsetninger, ressursfundament og mulighetsbilde for videre reiselivsutvikling i- og rundt Sunndal kommune.

Reisemålssanalysen er utviklet i et samarbeid mellom 2469 Reiselivsutvikling AS og Menon Economics AS, der 2469 har hatt hovedansvaret for analysen med Menon som ansvarlig for en innledende verdiskapingsanalyse for Sunndal som reisemål.

Reisemålsanalysen - fase 1 forstudie - er gjennomført i henhold til Innovasjon Norges "Håndbok for reisemålsutvikling" og prinsippene i standarden for bærekraftig reisemål.

I tillegg har en i analysen brukt en metodiske tilnærming til strategiske reisemålsutvikling basert på Roger Martins "Playing to Win"-prosess.

Målet med prosessen har vært et helhetlig og koordinert arbeid med bærekraftig reisemålsutvikling for Sunndal som sted og reisemål.

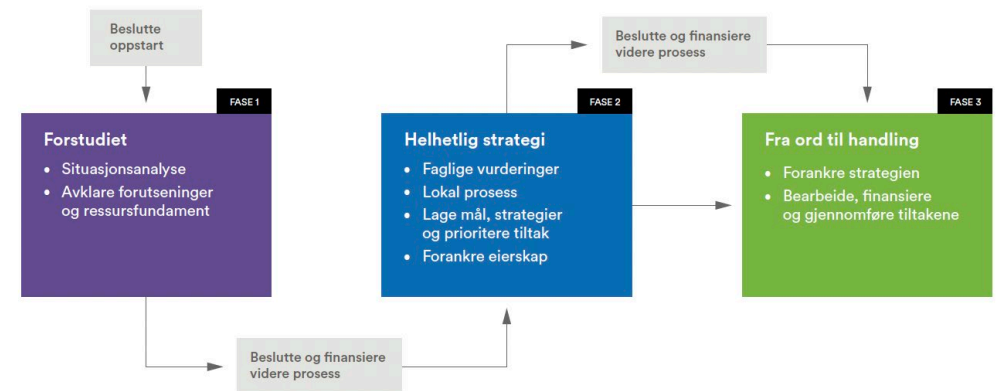


Fig 1: Faser i Reisemålsutviklingsarbeidet (Innovasjon Norge)

1.2 Avgrensning av reiselivet

Reiselivet skiller seg fra andre næringer ved at kunden kommer til produktet, og ikke omvendt. Reiseliv betyr blant annet at en importerer kjøpekraft til et lokalsamfunn.

Reiseliv- og besøksnæring er ikke en bransje i tradisjonell forstand, men kan defineres som en rekke selvstendige næringer som til sammen dekker etterspørsel fra lokalbefolkning og tilreisende. Dette gjør at definisjonen av reiselivsaktør avhenger av hvilket reiseliv en har på stedet. De vanligste tjenester som etterspørres er transport, overnatting, servering, formidling og informasjon, kultur- og aktivitetstilbud og annen tjenesteyting. På steder med mange hytter og feriehus vil også for eksempel håndverkertjenester og aktører som grunneiere og eiendomsutviklere regnes med som viktige aktører i næringen.

Reiseliv og turisme bidrar ikke bare til næringsutvikling og arbeidsplasser, men også til levende byer og lokalsamfunn, både for lokalbefolkningen (bolyst) og for de som er tilreisende (besøksattraktivitet).

1.3 Reisemålsutvikling som metode

Reisemålsutvikling er et systematisk arbeid for helhetlig utvikling av et sted og reisemålet, basert på de besøkendes og de fastboendes ønsker og behov, bærekraftige helhetsperspektiv for utvikling, samt reisemålets forutsetninger og muligheter. Samtidig vil Norges posisjon som reisemål og bærekraftige prinsipper for utvikling og produksjon, gi viktige føringer for valg av strategisk retning og for gjennomføring av tiltak i en reisemålsutviklingsprosess.

Det å få på plass en helhetlig og langsiktig strategisk plan, samt å ha evnen til å gjennomføre den, er en viktig forutsetning for utvikling av attraktive, lønnsomme og bærekraftige reisemål og for reisemålets suksess på lang sikt.

En vellykket steds- og reisemålsutviklingsprosess forutsetter:

- *Evne til å ta strategiske valg*
- *Vilje til å prioritere tid og penger til fase 2 og gjennomføring av planen*
- *Markedsorientert arbeid*

Det er en vesentlig suksessfaktor at prosessen gjennomføres i et samarbeid mellom reiselivsbedrifter, kultur- og opplevelsesvirksomheter, transportører, handelsnæring, grunneiere, andre relevante aktører og kommunen(e) som utgjør reisemålet.

Bærekraftig reisemålsutvikling henger også sammen med framtidsrettet by og tettstedsutvikling, arealplanlegging, tilgjengelighet og attraktive lokalsamfunn.

En god reisemålsutviklingsprosess forutsetter altså at alle sentrale aktører på et reisemål ønsker en helhetlig utvikling og ser mulighetene.

1.4 Datainnsamling og metodikk

Datainnsamling i gjennomføring av forstudiet og verdiskapingsanalysen er i hovedsak gjort ved innhenting av regnskapstall fra regnskapspliktige bedrifter i Sunndal. Disse er så analysert for å få frem statusbeskrivelse på en rekke økonomiske parametere for reiselivsnæringen i regionen. Andre data som er innhentet er markedsanalyser og trafikkdata. Disse er gjort som skrivebordsanalyser og basert på allerede innsamlet data og rapporter. Det er også gjort en gjennomgang av opplevelsesproduktene i regionen, i tillegg til innsamling av innspill gjennom dybdeintervjuer og en spørreundersøkelse.

Styringsgruppe (SG):

Navn	Aktør
Gunnhild Fugelvåg	Fuglevåg camping
Gunn Laila Buskland	Timian & Persille (kafe/catering)
Linda Foss	Gjøra Camping
Ane Nerdal	Nerdal Gard
Ole Magne Ansnes	Sunndal kommune, kultursjef
Eirik Bræin Gikling	Phillipshaugen
Håkon Melkild	Best/Sunndalsporten

Referansegruppe (RG):

Navn	Bedrift	Rolle
Torunn Dyrkorn	Visit Nordvest	daglig leder
Siri Hollingsæter Stene	Kristiansund og Nordmøre Turistforening	daglig leder
Bjørn Åge Jensen	Norges Nasjonalparkkommuner	daglig leder
Eirin Berge	Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalparkstyre	nasjonalparkforvalter
Linda Forbregd Henriksen	Trollheimen Verneområdestyre	verneområdeforvalter
Lillian Sæther	Møre og Romsdal fylkeskommune	rådgiver reiseliv
Aud Helen Singstad	Visit Oppdal	daglig leder
Britt Elin Drågen	Sunndal JFF/ oppnevnt av Møre og Romsdal Jeger og Fisk	leder Fiskeutvalget SJFF

Prosjektansvarlig (PA):

Sunndal Næringssselskap AS (SUNS) v/Tove-Lise Torve og Sigrun Rødset

Prosjektleder (PL):

2469 Reiselivsutvikling AS ved partner og rådgiver Ståle Brandshaug

Det har blitt gjennomført tre møter i styringsgruppen i perioden mars – april 2024, ett møte med referansegruppen, en åpen workshop for alle aktørene og ett åpent innspillmøte. I tillegg er det gjennomført synfaring og møter med kommunen og enkeltaktører. Menon Economics har utarbeidet en verdiskapingsanalyse, og 2469 har gjennomført dybdeintervjuer med 10-15 aktører i- og utenfor Sunndal i tillegg til en spørreundersøkelse med 36 respondenter fra aktørene i Sunndal.

1.5 Organisering

Proessen har vært organisert og strukturert med utgangspunkt i Innovasjon Norge sin prosjektlederprosess (PLP).

Reisemålsutviklingen i Sunndal skal bidra til å forvalte og styrke reisemålet til det beste for lokalsamfunnene, næringen, miljøet og de besøkende ved å utvikle et bærekraftig reisemål som skaper livsgrunnlag for fremtidige generasjoner.

For å oppnå dette skal Sunndal videreutvikles som sted- og reisemål slik at det fremstår som et attraktivt reisemål hele året og et godt sted å bo. Gjennom reiselivssatsingen skal både næringen og lokalsamfunnene bli mer bærekraftig ved å bidra til økt verdiskaping, sterkere miljøfokus og bedre samfunnsutvikling i Sunndal.

Analysen legger FN sine bærekraftsmål til grunn, og bygger på Innovasjon Norge og NHO reiseliv sin tilpassing av UNWTO sine prinsipper for bærekraftig reiseliv: *«Bærekraftig reiseliv tar vare på natur- og kulturverdiene våre, styrker de sosiale verdiene og får frem stoltheten i lokalsamfunnene våre, utvikler nye arbeidsplasser og sikrer en verdiskaping som gjør reiselivsnæringen økonomisk levedyktig.»*

Videre er reisemålsanalysen basert på gjeldene strategi for reiselivssatsing i Sunndal 2019-2022, den nasjonale reiselivsstrategien, deler av innholdet i NOU2023:10 Leve og oppleve og regjeringen sitt veikartet for reiselivsnæringen (NFD, 2024).

Merket for Bærekraftig reisemål blir vurdert som en aktuell forutsetning og strategi i analysen for å stimulere til utvikling av bærekraftige bedrifter som både er lønnsomme, har helårige arbeidsplasser og tilbyr meningsfulle opplevelser forankret i det stedlige ressursgrunnlaget. Les mer om merkeordningen [her](#).



2. Sunndal som kommune og reisemål

2.1 Sunndal

Sunndal kommune ligger på Nordmøre i Møre og Romsdal og grenser i nord mot Tingvoll og Surnadal, i øst mot Oppdal, i sør mot Lesja og i vest mot Molde. Med et areal på 1 712 km² er dette den største kommunen i Møre og Romsdal. Kommunesenteret ligger på Sunndalsøra. Viktige næringsveier er landbruk, industri og handel, hvor Hydro Aluminium Sunndal er den største arbeidsgiveren. Kommunen hadde per Q4 2023 7.227 innbyggere, der 4.842 bor i kommunesenteret Sunndalsøra (SSB, 2024). Området har høye fjell, fjorder og flere dalbunner hvor Sunndalen er hoveddalføre. Om lag 67 % av kommunens areal er vernet etter naturvernloven og én tredjedel av Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark ligger i Sunndal.

Sunndal er en industri- og handelskommune hvor i underkant av 50 % er sysselsatt i sekundærnæringen (industri, kraft/vannforsyning og bygg/anlegg). Tilsvarende andel er sysselsatt i tertiærnæringen, først og fremst innen varehandel og offentlig tjenesteyting. Det var 101 sysselsatte i reiselivsnæringen i 2022 (Menon Economics, 2024).

Sunndal er et nav og sentralt knutepunkt i Statnetts transmisjonsnett, tidligere kalt sentralnettet. Her ligger Statnetts regionskontor, Viklandet transformatorstasjon, og her møtes og kobles viktige nasjonale linjer nordover mot Trøndelag og Nord-Norge, nordøstover via Trøndelag til Sverige og Finland, vest og sør-vestover mot Vestlandet og sørøstover mot Østlandet.

Norsk Hydros aluminiumsverk på Sunndalsøra er det største i Europa, og den nest største arbeidsplassen i Sunndal kommune med rundt 700 ansatte. Kommunen er den største arbeidsgiveren med mer enn 800 ansatte, og har et relativt stort forskningsmiljø både ved Norsk Hydro og ved NOFIMA AS, tidligere Institutt for Akvakulturforskning.

Sunndal kommune har et moderne kulturhus med kinotilbud, kulturskole, pensjonistsenter, sportshall med klatrevegg, svømmehall med varmtvannsbasseng, fotballstadion, kunstgressbane og 15 gressbaner/-løkker rundt om i kommunen.

I løpet av året arrangeres flere ulike kultur- og idrettsarrangement i kommunen. I juni hvert år avholdes eksempelvis Musikkspillet Lady Arbuthnott og Hydro Cup, regionens største fotballturnering for aldersbestemte grupper.

2.2 Sunndal som reisemål

Sunndal har betydelige naturressurser i reiselivssammenheng med blant annet Innerdalen, Åmotan, Ekkertind, Aursjøvegen, Vinnu og Vinnutrappa. Kommunen er også en del av Trollheimen landskapsvernområde og Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark med turområder, DNT-hytter, jakt, fiske, seteropplevelser, moskus og skiturer i blant annet Grødalen. Sunndal kommune har hatt status som nasjonalparkkommune siden 2008 og vært formelt medlem i Rådet for nasjonalparkkommuner siden 2012, med Gjøra som mulig kandidat til status som nasjonalparklandsby og naturlig innfallsport til nasjonalparken.

Driva – tidligere en av Norges beste lakse- og sjøørretelver – renner gjennom Sunndal og Sunndalsøra. Elven er planlagt gjenåpnet i 2028 – 2029 etter behandling mot Gyrodactylus. I Sunndal ligger Sunndalsfjorden med idylliske steder som for eksempel Øksendalsøra og Flåøya, og Ålvundfjord med Nesøya og nærliggende fjorder som Stangvikfjord / Todalsfjord. Det er over 300 små og store ferskvann, flere elver med laks og ørret, to fjorder, 259 isbreer og 23 fjelltopper over 1 800 m. i Sunndal.

Sunndal profileres som «Fossenes rike» med Vinnu, Skorga, Åmotan med Lindalsfallet og Svøufallet og Tågfossen som de største fossefallene. Vinnufallet regnes som det høyeste i Europa og det sjetteste høyeste i verden.

Om vinteren byr Sunndal på topturer i verdensklasse fra blant annet Øksendal, Jordalsgrend og Ålvundeid og turmål som Dronningkrona og Kongskrona med topturfestivalen Sunndal SkiSession i mars/april. I tillegg har kommunen Sunndal Alpiner Børsetlia på Ålvundeid, og skøytebane på Gjøra.

Kulturhistorien fra «Engelsktida» og industrihistorien knyttet til vannkraft og aluminiumsproduksjon står sterkt i Sunndal. Leikvinn Kulturminnepark har ett av landets største gravfelter fra jernalderen, en over hundre år gammel britisk landskapshage og bygdemuseum der historien om det britiske laksefisket og Sunndals ukronede dronning Barbara Arbuthnott står sentralt. Det finnes seks bygninger i Sunndal fra «Engelsktida». Flere av disse er i drift mer overnatting og servering.

Seterliv i «Seterlandet Sunndal» er en særegen del av reiselivsproduktet med dagsbesøk og servering og deltakelse i fjøsstell ved Gammelsetra, Renndølsetra og Torbuvollen. Det finnes noe lokal mat og håndverk. Seterprodukter selges lokalt i sesongen, ellers er det gårdsbutikk ved den tradisjonsrike gården Utistu Gikling og produksjon av Sunndalspotet og egg – blant annet Tuppen og Lillemor - med selvbetjent utsalg i Fahlebua på Fahle. I nær-regionen finner vi sterke lokalmatprodusenter som for eksempel Tingvollst og Tingvollside.

2.3 Bedriftsstruktur og attraksjonskraft

Reiselivet i Sunndal består av to hoteller, to lodger med til sammen 118 rom og ca. 330 senger, 15 aktører innen hytter- og camping, 10 registrerte serveringsbedrifter utenom overnattingsstedene. I tillegg er det 10 ubetjente DNT-hytter i Sunndal, og en handelsnæring med 56 registrerte bedrifter.

Opplevelsesbransjen er liten med aktørene Contrast Adventure Norway AS, Sunndal Fjellstyre, Sunndal Alpinsenter AS, Stiftelsen Nordmøtsemusea (Sunndal bygdemuseum – Leikvinn Kulturminnepark), Natur og Eventyr AS og Stein Erik Hegeberg AS, i tillegg til Vinnutrappa AS og Aursjøvegen AS. Visit Waterfalls AS tilbyr traktorsafari ved Åmotan, og det er tilrettelagt for mottak av grupper ved Aura kraftverk men tilbudet har ikke vært i drift de siste årene.

Reiselivet er relativt avgrenset i Sunndal med 0,3% verdiskapingsandel og kun 25% andel internasjonalt tilreisende mot gjennomsnittet på 57% utenlandsandel på Vestlandet. 60% av alle overnattingsdøgn er i perioden juni – august og hele 74% i perioden mai – september.

Selv om Sunndal har sterke naturattraksjoner, er kjent som et attraktivt topturområde om vinteren og har arrangementer som Lady A og Hydro cup, så er opplevelses- og attraksjonskraften foreløpig avgrenset sammenlignet med andre mer utviklede reisemål. Reiselivet er lite, men Sunndal har et stort potensial.

2.4 Kommunens prioritering av reiselivsnæringen

Reiseliv er en liten, men viktig del av næringslivet i Sunndal – og med potensiale for videre positiv utvikling. Det har vært arbeidet med å utvikle næringen i alle år gjennom ulik organisering, prosjektarbeid og planarbeid. Det ble formalisert et samarbeid med Destinasjon Kristiansund og Nordmøre i 2005, noe som er videreført med det omorganiserte selskapet Visit Nordmøre og Romsdal.

Kommunen finansierer fellessatsingen på reiseliv i Sunndal gjennom ressursene i SUNS og finansiering av samarbeidet med Visit Nordvest. I Sunndal kommune sin næringsplan for 2022 – 2025 er reiseliv nevnt som et sentralt satsingsområde: *Reiselivet i Sunndal har et stort uutnyttede potensiale. Det er derfor nødvendig med en ressurs som kan bistå reiselivsnæringa med å profilere, skape engasjement og sette sammen pakker slik at reiselivet kan bygge seg sterkere.*

2.5 Fellesoppgaver

Fellesoppgaver for reiseliv, handel og kultur blir koordinert via SUNS med blant annet møteplasser, drift av nettverket reiseliv, handel og kultur, strategi- og utviklingsarbeid, nettsiden www.sunndal.com, kanalen @sunndalfossenesrike på Facebook og Instagram og samarbeidet med Visit Nordvest. Det har vært utarbeidet og fulgt opp strategier for reiselivsutviklingen siden 2013 i et samarbeid mellom aktørene, kommunen og SUNS. Gjeldende strategi for 2019 – 2022 skal revideres og videreføres. Sunndal er en av elleve kommuner på Nordmøre og i Romsdal som er med i markedsføringsselskapet Visit Nordmøre og Romsdal, som har som hovedoppgave å markedsføre regionen som reisemål og utvikle nye reiselivsprodukter. Målet er flere besøkende, få gjestene til å bli litt lenger og legge igjen mer penger.

2.6 Utviklingsprosjekter

Det er spesielt tre utviklingsprosjekter som det er interessant å trekke fram i reisemålsanalysen:

Tettstedsutvikling Sunndalsøra 2023–2024: Sunndal kommune fikk i 2023 midler til et sentrumsutviklingsprosjekt fra fylkeskommunens by- og tettstedssatsing. Målet er å utvikle Sunndalsøra sentrum til et levende sted som tiltrekker folk, knytter samfunnet sammen og bidrar til vekst.

Bakgrunnen for prosjektet er den høye aktiviteten som har vært i Sunndal de siste årene knyttet til høy innvandring og vekst og også framtidige investeringsplaner i næringslivet, som legger press på boligmarkedet og sentrale tjenester og funksjoner i kommunen. Det er ønske om å ta stedsutviklingen videre og gjøre Sunndalsøra sentrum og Sunndal til et mer attraktivt sted å bo, arbeide og besøke.

Stedsanalysen og de foreløpige konklusjonene viser gode forslag til endringer i sentrum som også involverer flere større reiselivs- og kulturaktører. Dette tydeliggjør at reisemålsutvikling og stedsutvikling er to sider av samme sak, og at det er riktig og viktig å legge til rette for satsinger langs begge akser samtidig. Det vil kunne gi en større effekt enn utviklingsløpene hver for seg. Se mer om prosjektet [her](#).

Adventure 2030: Adventure 2030 er et 3-årlig utviklingsprosjekt for å fremme Møre og Romsdal som helårsdestinasjon for natur- og kulturturisme

Ambisjonen til Møre og Romsdal er å løfte frem regionen mot målgruppene som er definert som høykvalitetsturisme eller Adventure Travel. Regionen har fire ulike årstider, en rekke naturattraksjoner, kontraster og en rikholdig kulturhistorie. I kombinasjon med korte reiseavstander representerer dette en rekke komparative fortrinn som gir grunnlag for å ta en sterk internasjonal posisjon som adventure reisemål.

Visit Nordvest og Destinasjon Ålesund & Sunnmøre jobber i fellesskap med dette 3-årige prosjektet «Adventure 2030» og har bl.a. fått støtte fra Møre og Romsdal Fylkeskommune. Asgeir Blindheim er prosjektleder. Se mer om prosjektet [her](#).

Møre og Romsdal – hele året: Dette er et treårige utviklingsprosjektet hvor Møre og Romsdal har som ambisjon om å bli opplevelsesfylke nr. 1 i Norge. 2469 Reiselivsutvikling AS er prosjektleder for satsingen.

Prosjektet har som overordnet mål å bidra til økt lønnsomhet og verdiskaping i lokalt næringsliv. Det skal videre bidra til flere tilrettelagte opplevelser gjennom kobling mellom reiseliv- og kulturaktører som baserer sin aktivitet på ressurser med lokal og/eller regional forankring. Dette jobbes blant annet med:

- Utvikling av flere opplevelser: forsterke ambisjonen om å bli opplevelsesfylke nr. 1
- Helårsopplevelser og helårs arbeidsplasser
- Bidra til spredning av trafikk geografisk og forlenging av sesong
- Mangfold av opplevelser for å bli mer attraktivt som reisemål
- Økt bruk av kultur som ressurs i utviklingen av opplevelsesnæringene.
- Bidra til tettere samarbeid mellom tradisjonelt reiseliv og kulturaktører/kulturinstitusjoner.

I prosjektet ønsker en å utvikle og utvide omfanget av helårsopplevelser i Møre og Romsdal gjennom produkt- og konseptutvikling (pakketering) av natur-, kultur og matopplevelser med basis i bl.a. kulturarven og de naturgitte forutsetningene (selve naturen og råvarene) som en har i fylket. Dette skal føre til at regionen settes på kartet som opplevelsesregion også utenom dagens hovedsesong

Prosjektet skal ferdigstilles høsten 2025.

2.7 Tilgjengelighet

Sunnadal kommune er med et areal på 1 712 km² den største kommunen i Møre og Romsdal med kommunesenteret på Sunndalsøra. Kommunen grenser i nord mot Tingvoll og Surnadal, i øst mot Oppdal, i sør mot Lesja og i vest mot Molde.

Sunnadal ligger relativt nærme steder som Molde, Kristiansund, Oppdal og Trondheim, i tillegg til store attraksjoner på Nord-Vestlandet som Atlanterhavsveien, Trollstigen, Trollveggen og Romsdalseggen. Fra høyfjellet på Dovre kommer du ned i den frodige og ville Sunndalen – der du kan oppleve mektige fosser, fjell og daler. En liten kjøretur fra dette gjennom vakkert fjordlandskap er du ute ved kysten med Atlanterhavsveien og vakre Mørkekysten ytterst mot storhavet. Alt dette er lett tilgjengelig fra Sunndal.

I tillegg er Sunndal den nordligste delen av Nord-Vestlandet og «Fjord Norge»-regionen, med både gjennomfartstrafikk på RV70, E39 og E6 nord- og sørover. Sesongdøgntrafikken i Sunndal ved utvalgte registreringspunkter viser en økning i antall passeringer om sommeren fra juni – august på 22 – 27% tilsvarende mellom 367 – 724 flere registrerte passeringer i perioden.

Det er videre kort vei til jernbanen med stasjoner på Oppdal og Dombås, og muligheter for koblinger mot Hurtigruten og cruisepassasjerer mellom Molde – Kristiansund og Trondheim.



Figur 2: Avstander fra Sunndalsøra til omkringliggende steder i regionen (Kilde: Norsk kunsthistorie, 2024)



2.8 Faggrunnlag til tiltaksplan for Snøhetta villreinområde

Snøhetta villreinområde ble gjennom kvalitetsnorm for villrein klassifisert til å være i dårlig tilstand. For å ivareta vårt internasjonale ansvar for villreinen, bestemte regjeringen at det skulle utarbeides en tiltaksplan for området. Oppdraget med å lage faglige utkast til tiltaksplan ble gitt til Miljødirektoratet, som i sin tur ba Statsforvalteren i Trøndelag om å komme med et faggrunnlag. Faggrunnlaget skulle omfatte de gjeldende forholdene i villreinområdet, med forslag til tiltak som kan bidra med å bedre tilstanden i Snøhetta.

Faggrunnlaget inneholder forslag til tiltak fra en tverrfaglig prosjektgruppe, som skal bedre tilstanden for villreinen fra dårlig til middels kvalitet, og etter hvert til god tilstand. Dette faggrunnlaget vil sammen med Statsforvalteren og Miljødirektoratet sine tilrådninger utgjøre oversendelsen til Klima- og miljødepartementet.

Dette vil bli regjeringens tiltaksplan som utarbeides i samråd med alle berørte departementer. Dette dokumentet er ikke sendt ut på alminnelig høring, men det vil bli gjennomført en egen høring av tiltaksplanen før regjeringen endelig fastsetter planen.

Det foreslås i faggrunnlaget at det settes inn tiltak for åtte innsatsområder som skal bidra til å bedre tilstanden for villreinområdet. Det er ikke tilstrekkelig å gå videre med noen få, og mindre konfliktfylte tiltak fra faggrunnlaget. For å forbedre tilstanden til villreinen i Snøhetta er det behov for mer kraftfulle tiltak enn økt kanalisering og mer informasjonsarbeid.

Til høyre har vi lagt inn eksempel på noen av forslagene fra faggrunnlaget som vil kunne få betydning for reiselivsutviklingen i- og rundt Sunndal. I det videre strategiarbeidet for Sunndal som reisemål er det viktig å følge med på- og ta hensyn til anbefalingene i faggrunnlaget og de tiltakene som til slutt blir vedtatt i løpet av 2025.

Kilde: Faggrunnlag til tiltaksplan for Snøhetta villreinområde

Sanere Aursjøvegen fra Krøsbekken til hytteområdet ved Aursjøen i Molde kommune

Vil minske gjennomgangstrafikken fra Eikesdalen til Sunndal via Aursjøen, og bidra til å skjerme Torbuhalsen som et fremtidig trekkområde. Kan ta opptil flere tiår før man ser effektene av tiltaket ved at villreinen gjenopptar trekket. Sanering av veien og tilbakeføring av området vil gi betydelige kostnader. Vanskeligjør tilkomsten for hytteeiere og fritidsbrukere. Vil også ha betydning for turisme og reiseliv. Vil medføre en del arbeid/ forstyrrelser som kan ha negativ effekt på villrein.

Kortere åpningstid på Aursjøveien fra Eikesdalen til Aursjøen

Sammen med stenging av veien over Torbuhalsen og ferdselsforbud der vil dette bidra til å gi hele området ro og bedre reinens trekkmuligheter både mellom Snøhetta vest og øst, og innad i Snøhetta vest. Tiltaket vil trolig gi god effekt med en gang det blir satt i gang. Tiltaket koster ikke penger. Veilaget vil med dette tiltaket bruke mindre penger på brøyting og sparer sånn sett penger, men vil også tape penger på bortfall av bominntekter den perioden det gjelder. Tiltaket vil innskrenke allmennhetens muligheter for tilkomst til området på vår/høst. Vanskeligjør bruk av fritids-eiendommer, friluftsliv og småviltjakt. Reduserte inntekter fra hytteutleie og jaktkort salg.

Kortere åpningstid på Aursjøveien fra Litldalen til Krøsbekken

Sammen med sanering av veien over Torbuhalsen og ferdselsforbud der vil dette bidra til å gi området ro og bedre reinens trekkmuligheter mellom Snøhetta vest og øst. Tiltaket vil trolig gi god effekt med en gang det blir satt i gang. Tiltaket koster ikke penger. Veilaget vil med dette tiltaket bruke mindre penger på brøyting og sparer sånn sett penger, men vil også tape penger på bortfall av bominntekter. Kortere åpningstid på denne delen av Aursjøveien vil gjøre fjellområder og hytter mindre tilgjengelig for allmennheten i deler av året.

Campingforbud og fjerning av muligheter for villcamping langs Aursjøveien

Sammen med tiltakene over vil tiltaket bidra til å minske aktiviteten og redusere ferdselstrykket i mange områder. Umiddelbar effekt. Innføring av campingforbud koster ikke noe, men krever god informasjon og skilting for å fungere. Sanering/ avstenging av avkjøringsmuligheter/lommer langs veien kan få betydelige kostnader. Tiltaket vil berøre tilreisende til området, men også lokale. Dagens tilgjengelighet gir billig overnatting og en nærhet til naturen, men det finnes alternativer.

2.9 Besøksstrategier for Trollheimen og Dovrefjell

Det er utarbeidet Besøksstrategi for Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minilldalsmyrene naturreservater og Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell. Begge strategiene omhandler bruk, vern, strategier og tiltaksområder som er relevante for videre steds- og reisemålsutvikling i Sunndal.

I den videre reiselivsutviklingen er det viktig at en forholder seg til innholdet i besøksstrategiene og at SUNS og Sunndal kommune involverer organisasjonene for nasjonalparkene og verneområdene i reisemålsledelsen.

Rollefordeling mellom naturforvaltningen og reiselivet

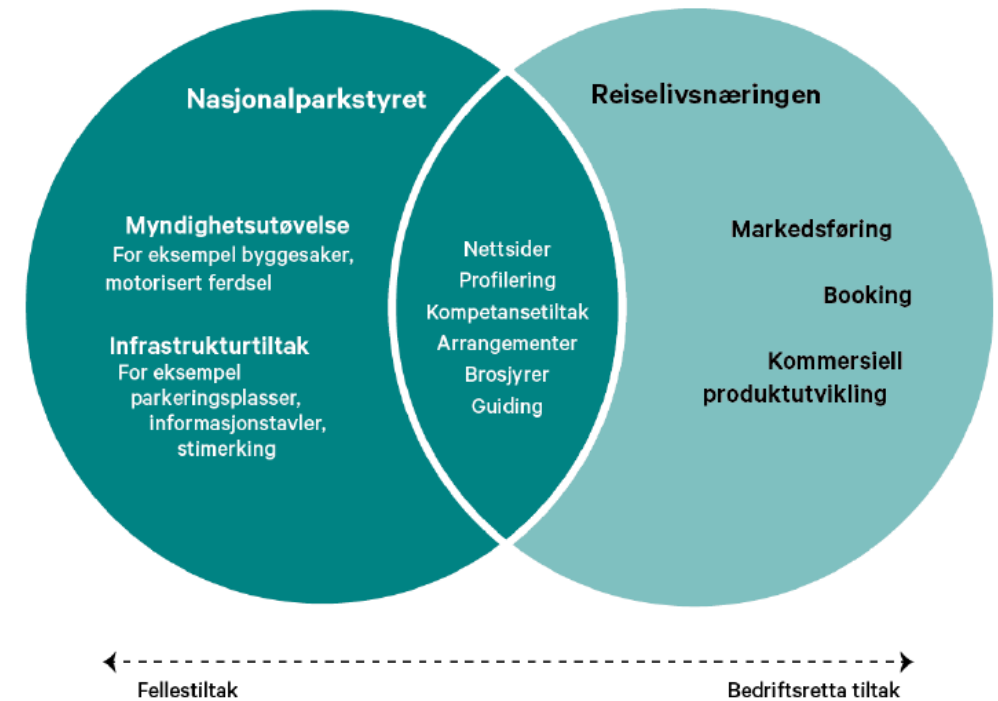
Reiseliv er ikke en del av verneformålet. Men er vektlagt i et eget kapittel i forvaltningsplanen hvor nasjonale myndigheters åpning for økt miljøtilpasset turisme og småskala landbrukstilknyttet reiseliv ligger til grunn. Dette innebærer turisme som ikke kommer i konflikt med verneformålet i nasjonalparkene.

Som en følge av verneforskriften er forvaltningsplanen tydelig på at tiltak i forbindelse med turisme skal vurderes på samme måte enten tiltaket er av kommersiell eller ikke-kommersiell karakter. Det er tiltakets innvirkning i forhold til verneformålet som skal være avgjørende, ikke om tiltaket har næringsmessig betydning. Organisert virksomhet er søknadspliktig i nasjonalparken og noen andre verneområder.

I besøksforvaltningen legger de nasjonale myndighetene vekt på samarbeid mellom verneområdeforvaltningen og næringslivet, og da særlig reiselivsnæringen. En forutsetning for godt samarbeid er forventningsavklaringer og tydelig rolleforståelse. Når verneområdeforvaltningen tar i bruk begrepet besøksforvaltning, kan det skape et inntrykk av en forvaltning som inntar en langt mer aktiv rolle i verdiskaping og næringsutvikling enn det som har vært vanlig. Gjennom større vekt på dialog, samarbeid og en målrettet besøksforvaltning er det til en viss grad grunnlag for en slik forventning. Men innføring av besøksforvaltning innebærer ikke at verneområdeforvaltningen nå har verdiskaping som et primært arbeidsområde.

Det ligger fortsatt til reiselivsnæringens kompetanse og rolle å drive produktutvikling og markedsføring. Men samarbeid om verdiskaping er en god tilnærming fordi det kan bidra til å nå målsettinger både for reiselivsnæringen og verneområdeforvaltningen.

Kilde: Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell, 2021



Kilde: Marit Vorkinn

2.10 Merkevarestrategi for Norges nasjonalparker

Miljødirektoratet har utviklet en egen merkevarestrategi for Norges nasjonalparker (og andre verneområder).

Merket - en portal - symboliserer en overgang mellom det kultiverte og det naturlige. Portalen kan også tolkes som en ramme, men skal tydelig invitere inn i verneområdene. Det er et nasjonalt mål at verneområdene både skal bevares og oppleves. Portalen skal åpne porten til nye opplevelser, senke terskelen for de besøkende og øke kunnskapen om naturen.

Tanken er at vi sammen skal vi ta vare på det aller fineste vi har. Vi skal ta imot flere, og lære de besøkende om naturen og hvordan vi tar vare på den. For å greie dette må vi ha en plan for informasjon og formidling, bruke områder som tåler det, og tilrettelegge for gode brukeropplevelser.

Merkevaren skal tas i bruk på nye informasjonsplakater, nettsider og skilt, og på etablering eller utvikling av innfallsportene. Ulike innfallsporter har ulik bruk. Ut fra hvor mange som nyter en innfallsport og ønsket framtidig bruk kan graden av tilrettelegging variere.

Om forholdet mellom merkestrategien og besøksstrategiene sier Miljødirektoratet:

«Det er forskjell på hvor mye besøk de ulike verneområdene tåler. Det pågående arbeidet med besøksstrategier skal si noe om hvor man ønsker besøkende, og anslå et bærekraftig antall for besøkende i hver nasjonalpark. Anbefalingen fra besøksstrategien må derfor bli førende for hvor stor effekt hvert verneområde kan ta ut av den felles merkevaren. Effekten styres gjennom graden av eksponering på nettsider, skilting, infrastruktur, etablering av utkikkspunkt (eller ikke), markedsføring og redaksjonell omtale.»

Se mer om merkevarestrategien [her](#).

Sunddal har status som en nasjonalparkkommune. I kriteriene for nasjonalparkkommuner står det følgende:

«Nasjonalparkkommunen skal arbeide aktivt med å fylle rollen som aktør under merkevaren. Dette skjer gjennom tiltak i egen regi eller i samarbeid med andre aktører som verneområdestyrer, besøkscenter, næringsliv, grunneiere, fjellstyrer, frivillige organisasjoner og andre det er naturlig å samarbeide med. Tiltak som bidrar til at opplevelsene i kundereisen blir så gode som mulige for de gjestene som besøker våre områder skal prioriteres.»

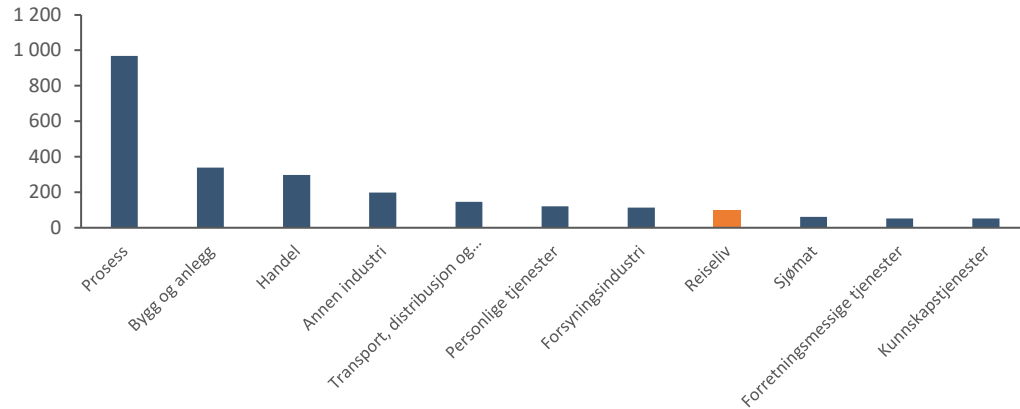




3. Økonomiske nøkkeltall og statistikk

3.1 Reiselivet er den 8. største næringen i form av antall sysselsatte

Reiselivet er den 8. største næringen i form av antall sysselsatte og utgjør 4 prosent av totalen. Reiselivet er derimot betydelig mindre hvis vi ser på verdiskaping. Da kommer reiselivet på en 15. plass og utgjør 0,3 prosent. Reiselivets relative størrelse i sysselsetting over verdiskaping skyldes at næringen er arbeidsintensiv. Næringslivet i Sunndal er dominert av industri, og særlig prosessindustri. Industri samlet står for 87 prosent av all verdiskaping og 50 prosent av all sysselsetting.



Figur 3: Antall sysselsatte per næring i Sunndal i 2022. Kilde: Menon Economics

3.2 Lakefisketurismen bidrar til 7,1 millioner kroner i årlig verdiskaping

Denne analysen er avgrenset til å være en verdiskapingsanalyse av reiselivet i Sunndal. Vi beregner derfor ikke det økonomiske bidraget fra de tilreisende i form av ringvirkninger. NINA utarbeidet i 2019 en rapport som beregnet økonomiske effekter av laksefisketurisme i blant annet Driva som renner gjennom Sunndal. Rapporten finner at forbruket fra fisketuristene var på totalt 17,4 millioner i året (2017-kroner) som igjen la grunnlaget for 5,8 millioner kroner i direkte verdiskaping i kommunen. I 2023-kroner tilsvarer det 21,4 millioner kroner i forbruk og 7,1 millioner kroner i direkte verdiskaping. Estimater inkluderer forbruk både fra tilreisende og lokale.

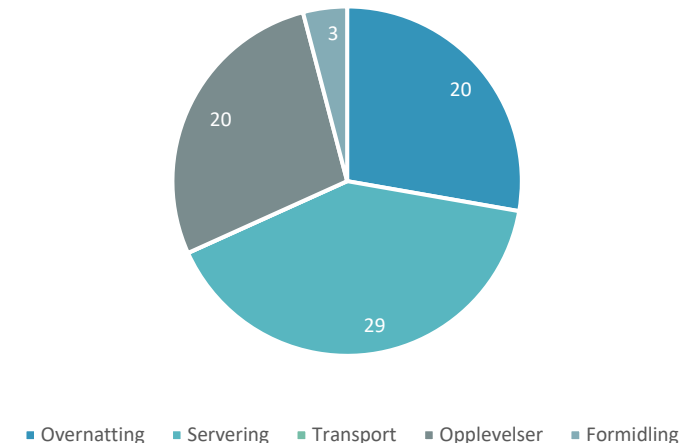
3.3 Servering er den største bransjen i reiselivet

Reiselivsnæringen i Sunndal omsatte for 72 millioner kroner i 2022. Innholdsbransjene opplevelser, overnatting og servering dominerer reiselivet. Det er ingen bedrifter innen transportbransjen i kommunen.

Den største reiselivsbransjen er servering som utgjør 40 prosent av all omsetningen. De største aktørene innen servering er Johansen Bakeri og Timian & Persille Catering med henholdsvis 3,4 og 3,3 millioner kroner i omsetning. Serveringsbedriftene er relativt små, men det er til gjengjeld mange av dem – de utgjør 40 prosent av antall reiselivsbedrifter i kommunen. Overnattingsbransjen har 20 millioner kroner i omsetning i 2022. De største bedriftene er Skogholt Hotell drift (Sunndalsøra Hotell) og Trædal Hotell og Turistsenter, som også er de største bedriftene i hele reiselivet.

Opplevelsesbransjen har også 20 millioner kroner i omsetning, og den største aktøren er Sunndal IL som arrangerer Hydrocup. Av dette kommer rundt 350 000 kroner fra tilreisende som deltar på kulturarrangementer og kino i regi av kommunen, i tillegg til blant annet billetter for å se Lady Arbuthnott

Figur 4: Omsetning per reiselivsbransje i 2022, i millioner kroner. Kilde: Menon Economics

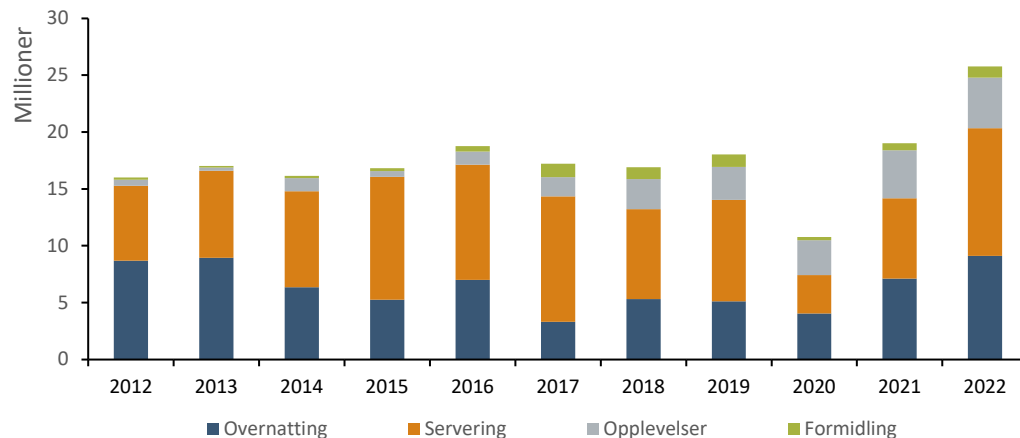


3.4 Reiselivet har hatt en solid vekst i etterkant av pandemien

Frem til pandemien i 2020 hadde reiselivet i Sunndal en beskjeden vekst på 2 prosent årlig. Det innebar en økning i verdiskaping fra 16 millioner i 2012 til 18 millioner kroner i 2019. Reiselivet ble naturlig nok rammet av pandemien, men har både i 2021 og 2022 hatt en solid vekst. I 2022 stod reiselivet for en verdiskaping på 26 millioner kroner, som tilsvarer en vekst på 43 prosent fra 2019.

Veksten mellom 2019 og 2022 forklares i hovedsak av vekst i etablerte bedrifter. Særlig har det vært sterk vekst i Skogholt Hotelldrift (som driver Sunndalsøra Hotell) som vokste med 4 millioner kroner i verdiskaping i perioden. Andre bedrifter som har hatt en god vekst er Johansen Bakeri og Sunndal IL. Det har også vært noen nyetableringer siden korona, blant annet Pizzabakeren (Pro Sunndal) og East and West kafé som begge er serveringsbedrifter.

Det er overnattingsbransjen som har hatt størst absolutt vekst på 4,0 millioner kroner siden 2019, etterfulgt av serveringsbransjen med en økning på 2,3 millioner.

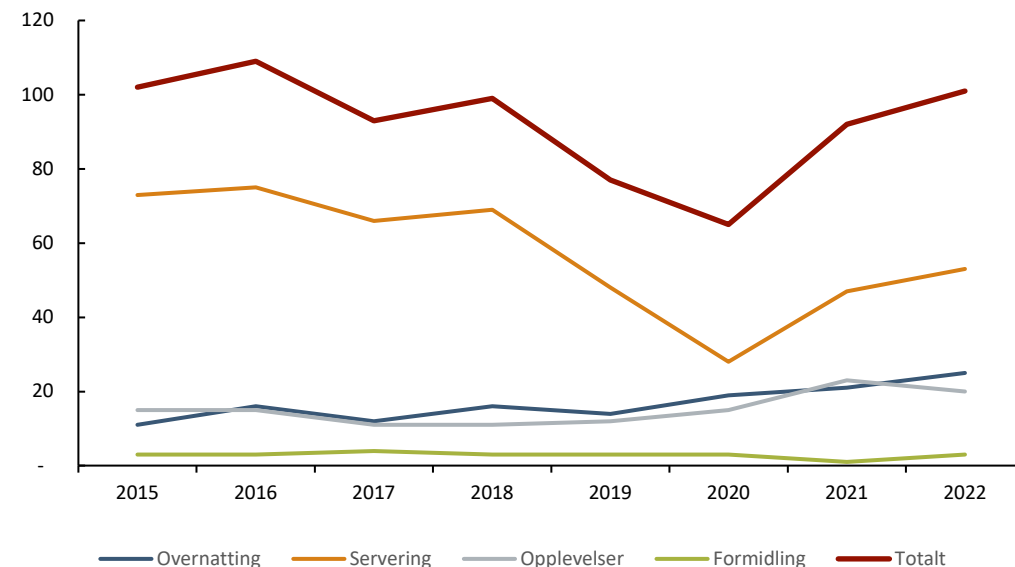


Figur 5: Utvikling i verdiskaping per reiselivsbransje mellom 2012 og 2022. Kilde: Menon Economics

3.5 Sysselsettingen i 2022 på nivå med 2015

Samtidig som verdiskapingen holdt seg relativt stabil mellom 2015 og 2019 har antall sysselsatte hatt en nedgang fra omtrent 100 i 2015 til 70 i 2019. Det tyder på en økning i produktivitet i reiselivet i perioden. Etter pandemien har antall sysselsatte vokst, på samme måte som verdiskapingen, og var i 2022 tilbake på samme nivå som i 2015 med 101 sysselsatte.

Innen servering har det vært en nedgang i antall sysselsatte på 27 prosent siden 2015, tilsvarende en reduksjon på 20 sysselsatte. Sysselsettingen innen overnatting og opplevelser har hatt en slak vekst siden 2015, også gjennom pandemien. Serveringsbransjen utgjør 55 prosent av de sysselsatte, som er en større andel enn bransjen utgjorde av omsetningen (40 prosent). Det tyder på at serveringsbransjen er relativt arbeidsintensiv.



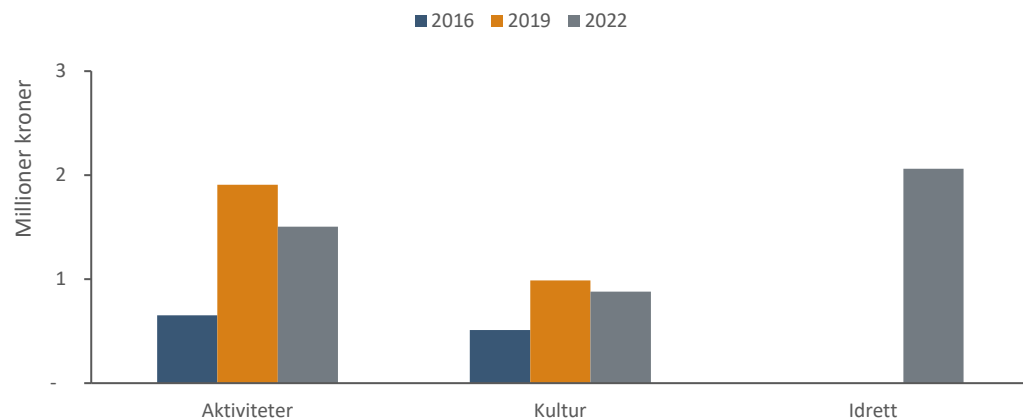
Figur 6: Utviklingen i antall sysselsatte mellom 2015 og 2022, totalt og per bransje. Kilde: Menon Economics

3.6 Idrett utgjør halvparten av verdiskapingen i opplevelsesbransjen

Den norske opplevelsesbransjen er en relativt bred bransje og rommer aktører med ulik virksomhet. For å få en bedre forståelse av opplevelsesbransjen i Sunndal har vi kategorisert bedriftene inn i tre undergrupper; aktiviteter, kultur og idrett.

I 2022 stod idrett for nesten halvparten av verdiskaping innen opplevelsesbransjen. Verdiskapingen fra kultur utgjorde 20 prosent. Som figuren nedenfor viser har alle tre undergruppene vokst mellom 2016 og 2022. Aktiviteter hadde en verdiskaping på ca. 1,5 millioner kroner i 2022. Siden 2016 har verdiskapingen mer enn doblet seg. Den største aktøren innen aktiviteter er Sunndal Fjellstyre som tilrettelegger for sportsfiskere, jegere og friluftsfolk.

Kultur hadde i 2022 en verdiskaping på nesten 1 million kroner. Det er var kun to aktører innen kultur i 2022; Stiftelsen Kristiansund Museum og Jazzåteatret Produksjon (som produserer Lady Arbuthnott). Innen idrett er det kun en bedrift, Sunndal IL, som arrangerer Hydrocup. 2021 er det første året bedriften har registrert verdiskaping. I 2022 utgjør denne verdiskapingen nesten halvparten av verdiskapingen i opplevelsesbransjen.



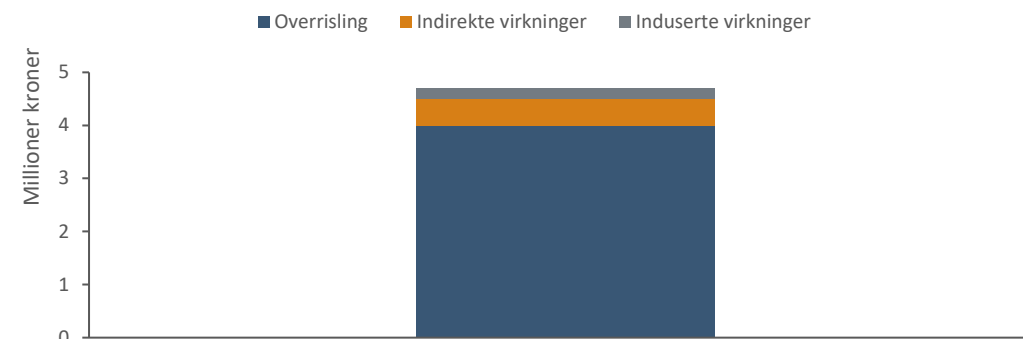
Figur 7: Verdiskaping for tre undergrupper innen opplevelser i Sunndal, i 2016, 2019 og 2022. Kilde: Menon Economics

3.7 Lady Arbuthnott gir en omsetning på 4,7 millioner kroner

I analysen har vi kun dekket de direkte effektene av reiselivsbedriftene i Sunndal, og fanger dermed ikke opp alt forbruket som finner sted i andre deler av næringslivet.

Samfunnsøkonomisk analyse lagde en rapport i 2019 som kartla de økonomiske ringvirkningene av Lady Arbuthnott. Figuren nedenfor viser de ulike økonomiske effektene. Gjennomføringen av Lady Arbuthnott gir en omsetning på 4,7 millioner kroner. Den største effekten er såkalt overrisling pålydende 4 millioner kroner. Det er definert som økt omsetning som skyldes at publikum kommer tilreisende til området. Den økte omsetningen kommer da framfor alt i varehandel og reiselivsrelaterte virksomheter.

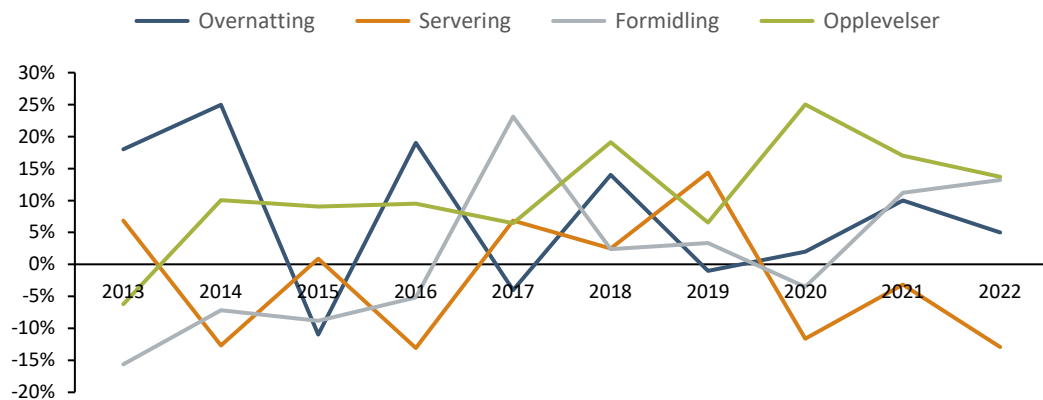
Omsetningen i varehandelen fanges ikke opp i analysen, mens omsetningen i reiselivsrelaterte virksomheter gjør det. Dermed vil ikke all denne omsetningen komme i tillegg til det vi har kartlagt i analysen. Lady Arbuthnott førte til 0,5 millioner kroner i indirekte effekter som viser til omsetning nedover i verdikjeden. 0,2 millioner kroner kom fra induserte virkninger, det vil si konsumeffekt fra lønn og overskudd/utbytte.



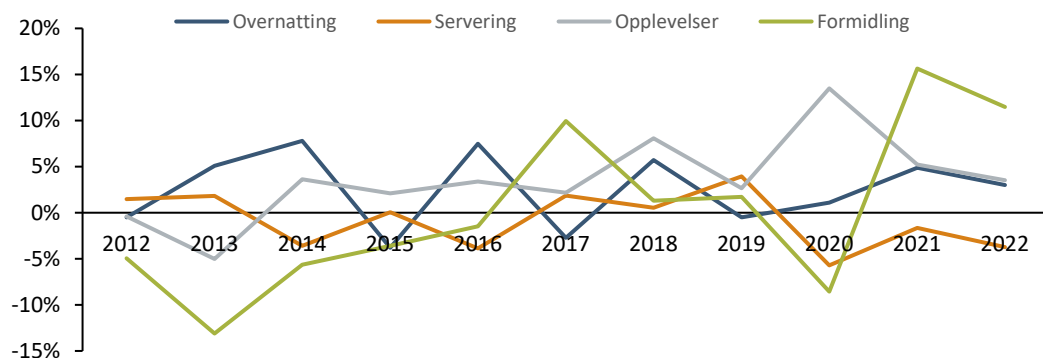
Figur 8: Andre økonomiske effekter av Lady Arbuthnott. Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

3.8 Egenkapitalandel over 20% og driftsmargin på 3%

60 prosent av bedriftene hadde i 2022 en egenkapitalandel på mer enn 20 prosent. 15 prosent hadde en egenkapitalandel på mellom 0 og 20 prosent, mens de resterende 25 prosentene hadde under 0. Andelene har fluktuert noe, men er i 2022 på omtrent samme nivå som i 2012.



Figur 9: Utviklingen i egenkapitalandel mellom 2012 og 2022. Kilde: Menon Economics

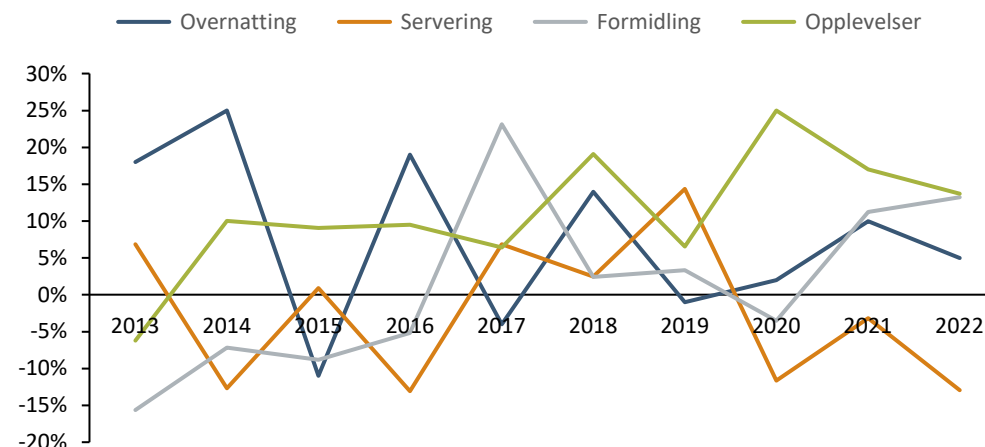


Figur 10: Utviklingen i driftsmargin per reiselivsbransje mellom 2012 og 2022. Kilde: Menon Economics

Driftsmarginen i samtlige bransjer har fluktuert rundt 0 mellom 2012 og 2022 (se figur 11). Servering og formidling er bransjene med lavest driftsmargin. Servering er også den eneste bransjen som fortsatt har negativ driftsmargin i 2021 og 2022, på tross av vekst i verdiskaping i samme periode.

Både overnatting, opplevelser og formidling har hatt relativt høye driftsmarginer på omtrent 10 prosent enkelte år. Opplevelsesbransjen har stort sett hatt positiv driftsmargin, med unntak av i 2012 og 2013. I 2022 er driftsmarginen for reiselivet samlet på 3%. Den positive driftsmarginen er takket være positiv driftsmargin i overnattings-, opplevelses- og formidlingsbransjen.

Samtlige bransjer har hatt både positiv og negativ total kapitalrentabilitet mellom 2013 og 2022. I 2022 har opplevelses-, formidlings- og overnattingsbransjen positiv total kapitalrentabilitet på mellom 5 og 15 prosent. Servering har samme år en negativ rentabilitet på -13. Opplevelsesbransjen er den bransjen som i størst grad har hatt stabil positiv total kapitalrentabilitet. Kun i 2013 var rentabiliteten negativ. Serveringsbransjen har hatt negativ total kapitalrentabilitet siden 2020.



Figur 11: Utvikling i total kapitalrentabilitet mellom 2013 og 2022, fordelt på bransje. Kilde: Menon Economics

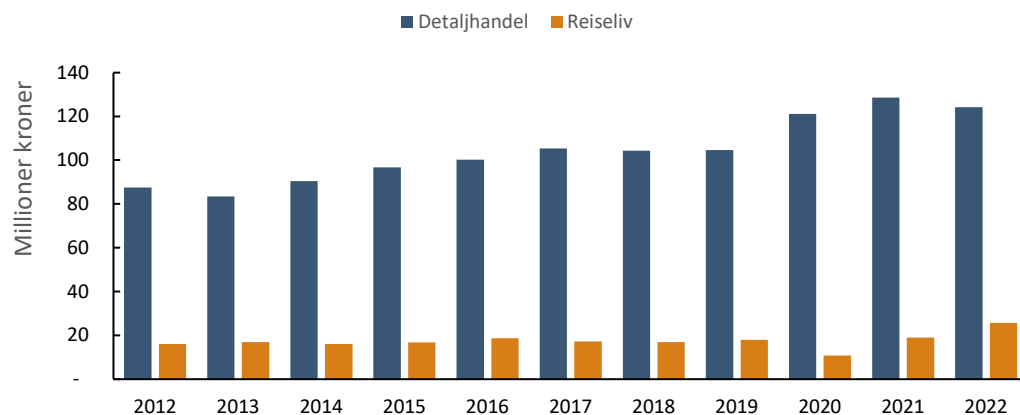
3.9 Handelsnæringen har vokst med 37 mill. kroner

Selv om fokuset i verdiskapingsanalysen er på reiselivet i Sunndal, har tilreisende til Sunndal et større forbruk enn på reiselivsprodukter. Særlig vil de legge igjen penger i handelsnæringen, for eksempel ved å kjøpe mat på dagligvarebutikker eller shoppe i klesbutikker. I figuren til høyre viser vi utviklingen i detaljhandelen.

Detaljhandelsnæringen har hatt en jevn trendvekst på 4 prosent årlig mellom 2012 og 2022. Dette er omtrent på nivå med reiselivet som hadde en vekst på 5 prosent i samme periode. I 2022 stod detaljhandelsnæringen for en verdiskaping på til sammen 124 millioner kroner.

Handelsnæringen er nesten 5 ganger så stor som reiselivsnæringen. Selv om de to næringene har hatt samme trendvekst, ha denne veksten innebåret en betydelig større absolutt økning for handelsbransjen. Mellom 2012 og 2022 økte verdiskapingen i handelsnæringen med 37 millioner kroner.

Til forskjell fra reiselivet hadde handelsbransjen en særlig sterk vekst under koronaårene. Fra 2019 til 2020 økte verdiskapingen i næringen med 16 prosent.



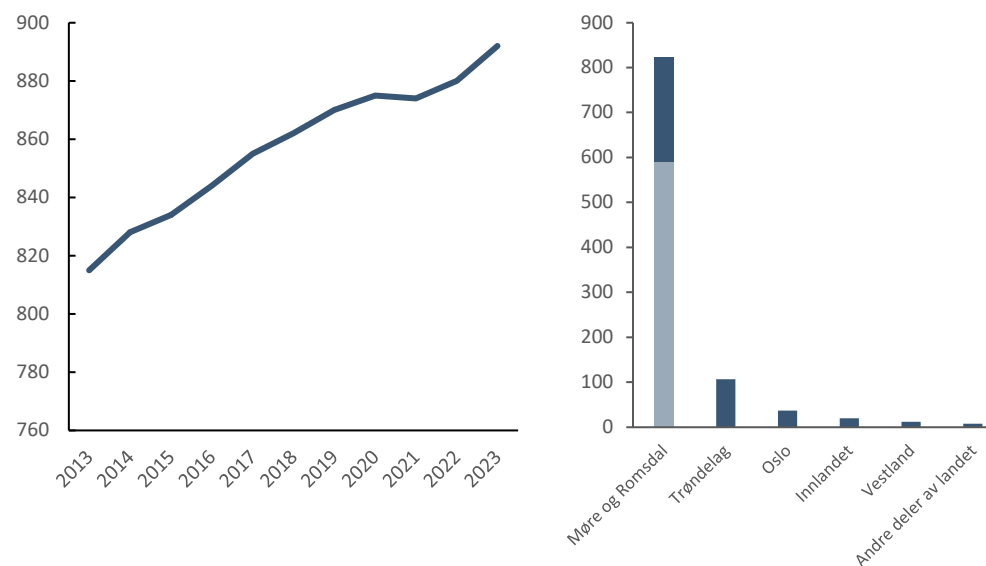
Figur 12: Utviklingen i verdiskaping for reiseliv og detaljhandel mellom 2012 og 2022. Kilde: Menon Economics

3.10 Halvparten av fritidsboligeierne bor i Sunndal kommune

De siste ti årene har det vært jevn vekst i antall fritidsboliger i Sunndal kommune. Det har blitt bygget 77 nye fritidsboliger siden 2013, noe som tilsvarer en vekst på litt over 9 prosent. I 2023 var det 890 fritidsboliger i kommunen.

820 av fritidsboligene har eiere fra Møre og Romsdal, tilsvarende 78 prosent. Majoriteten av disse eierne (eiere av 590 fritidsboliger) kommer fra Sunndal kommune.

Videre kommer 10 prosent av fritidsboligeierne fra Trøndelag og 3 prosent fra Oslo.



Til venstre: Utvikling i antall fritidsboliger i Sunndal kommune mellom 2013 og 2023. Til høyre: Fordelingen av fritidsboligeiere i Sunndal kommune etter hvilket fylke de er bosatt i. Eiere fra Sunndal kommune vises i lyseblått. Kilde: SSB og Menon Economics



Foto: Eline Karlsdatter Fladseth/ visitnorthwest.no

3.11 Serverings- og opplevelsesbransjen er forventet å ha høyest vekst mot 2030

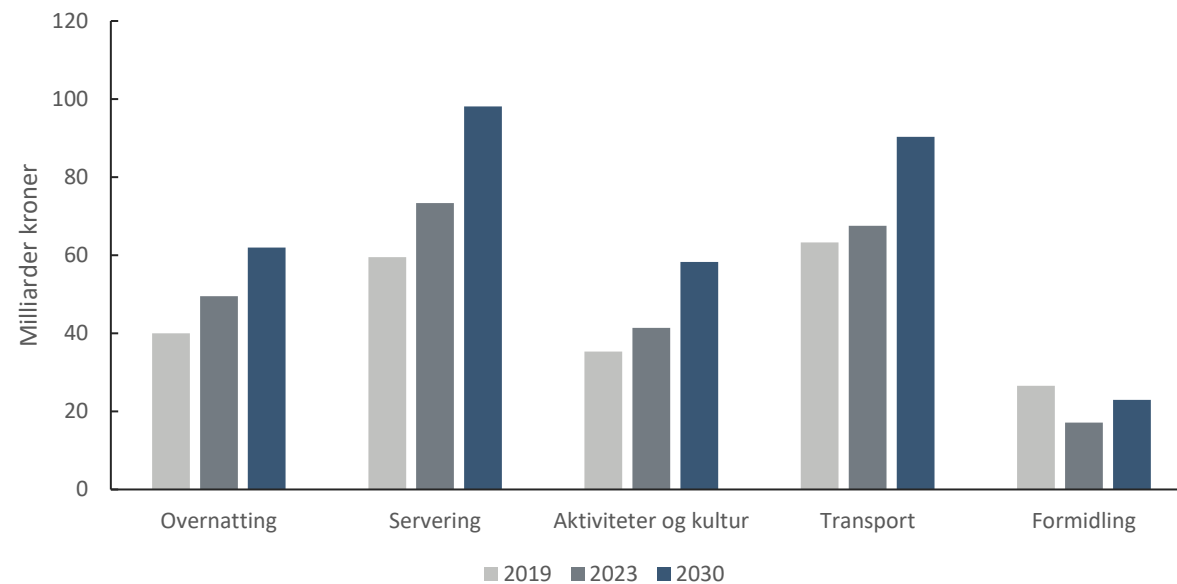
Menon har tidligere utarbeidet prognoser for norsk reiseliv mot 2030*

Prognosene tilsier at veksten nasjonalt vil være høyest for serveringssegmentet, og aktiviteter- og kultur-segmentet, begge med en vekst på 65 prosent fra 2019 til 2030.

Overnatting og transport vil vokse med henholdsvis 55 og 43 prosent i samme tidsrom.

Dersom samme trender som prognosene er bygget på er gjeldende for Sunndal, forventes det at serverings- og opplevelsesbransjen vil bli mer dominerende enn de er i dag.

*Tilgjengelig [her](#).



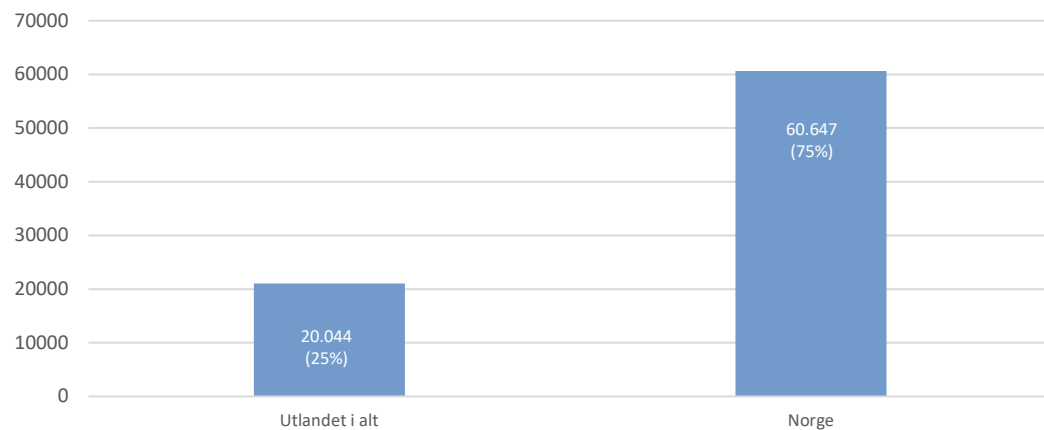
Figur 13: Forventet omsetning i reiselivsnæringen fordelt på segmenter i 2019, 2023 og 2030. Faste 2023.kroner. Kilde: Menon Economics

3.12 Kommerielle overnattinger

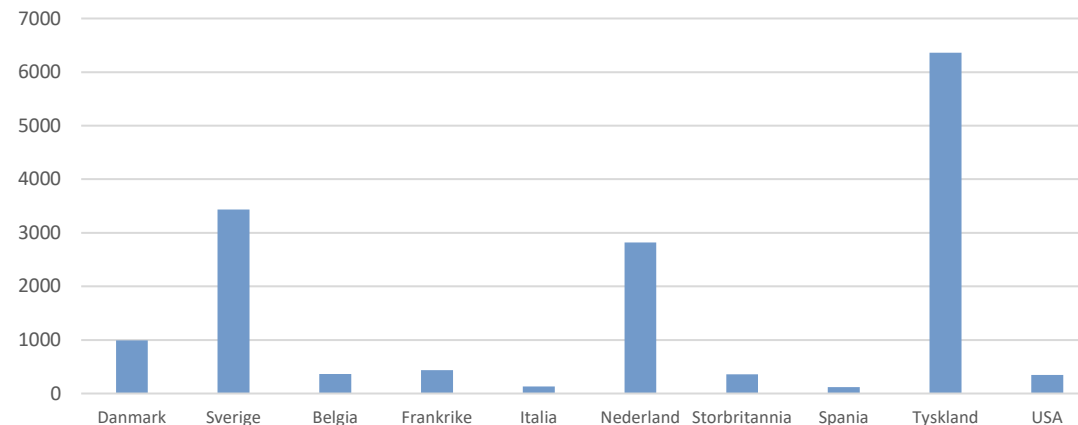
Kommerielle overnattinger omfatter overnattinger på hotell, campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem og overnattinger i private fritidsboliger leid via norsk formidlere. Gjestedøgnstatistikken for Sunndal, Surnadal og Tingvoll registreres samlet av SSB. Tallene i analysen omfatter derfor samlede tall for alle de tre kommunene, men det antas at hovedtendensene i tallmaterialet er representativt for Sunndal isolert sett. I det videre omtales tallene for enkelthets skyld som tall for Sunndal.

Sunndal har kun 25% andel internasjonalt tilreisende mot gjennomsnittlig 57% utenlandsandel på Vestlandet. Tyskland, Sverige og Nederland er de største utenlandsmarkedene. Det er flest overnattinger fra Sverige i juni og juli, antall overnattinger fra Nederland er størst i perioden juni – august, mens tyske gjestedøgn er betydelige i perioden juni – september.

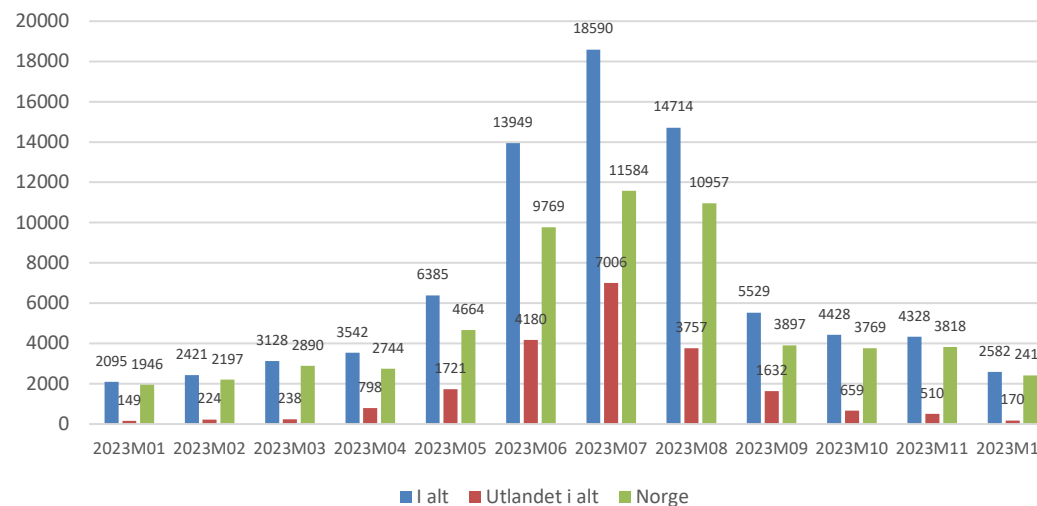
60% av alle overnattingsdøgn er i perioden juni – august og hele 74% i perioden mai – september. Dette gir en tydelig sesongprofil for de kommerielle overnattingene, men dette gjelder for flere distrikts reisemål på Vestlandet og ellers i Norge.



Figur 14: Gjestedøgn Norge og utlandet i 2023 - Sunndal, Surnadal og Tingvoll (kilde: SSB)



Figur 15: Gjestedøgn 2023 per marked - Sunndal, Surnadal og Tingvoll (kilde: SSB)



Figur 16: Gjestedøgn Norge, utlandet og totalt per måned 2023 - Sunndal, Surnadal og Tingvoll (kilde: SSB)

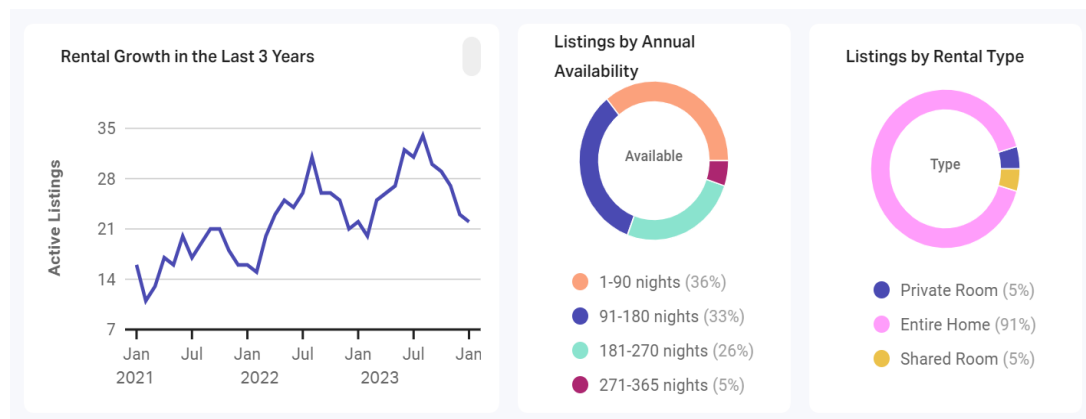
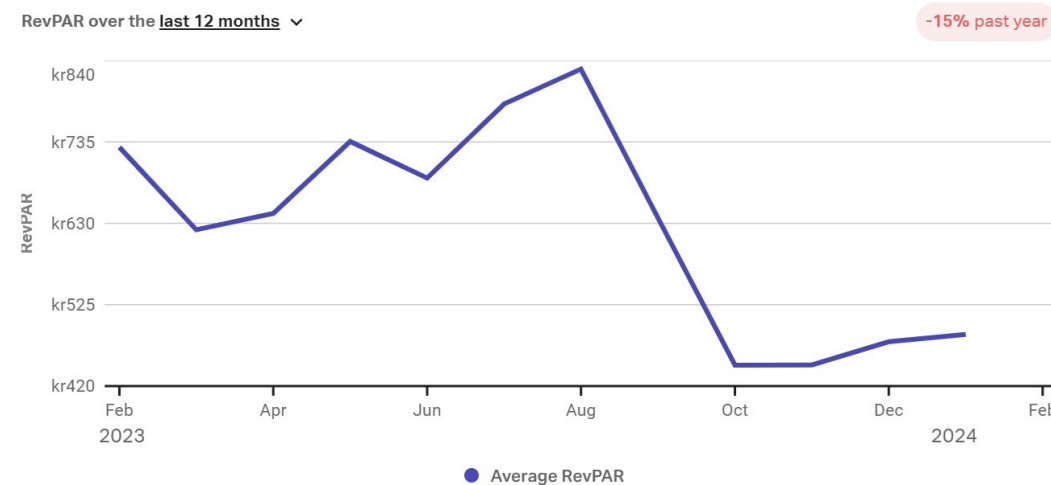
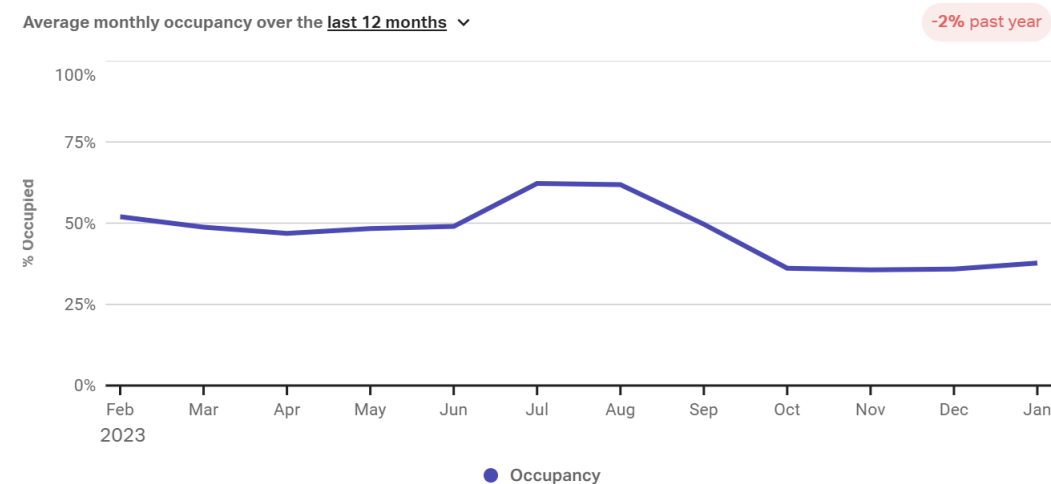
3.13 Privat utleie

Det er per 01.03.2024 registrert 43 private utleieenheter på www.airdna.com der tre av disse også er en del av de kommersielle overnattingsbedriftene som inngår under registreringen av kommersiell overnatting.

Overnattingen i private utleieenheter har omtrent den samme sesongprofilen som de kommersielle gjestedøgnene med flest registrerte overnattinger og høyest pris per tilgjengelige rom (RevPar) i perioden juni – august.

Gjennomsnittlig beleggspersent var 48% i 2023 for de private overnattingene med 62% belegg i juli og 36% i november.

Antall overnattinger var gjennomsnittlig 4, med 6 som gjennomsnitt i desember og 3 i juni.



Figur 17: Utvikling av privat utleie i Sunndal i 2021 - 2023 (kilde: airdna)

Figur 18: Beleggspersent og RevPar for privat utleie i Sunndal i 2023 (kilde: airdna)

3.14 Sesongdøgntrafikk

Sesongdøgntrafikken i Sunndal ved utvalgte registreringspunkter viser en økning i antall passeringer om sommeren fra juni – august på 22 – 27% tilsvarende mellom 367 – 724 flere registrerte passeringer i perioden.

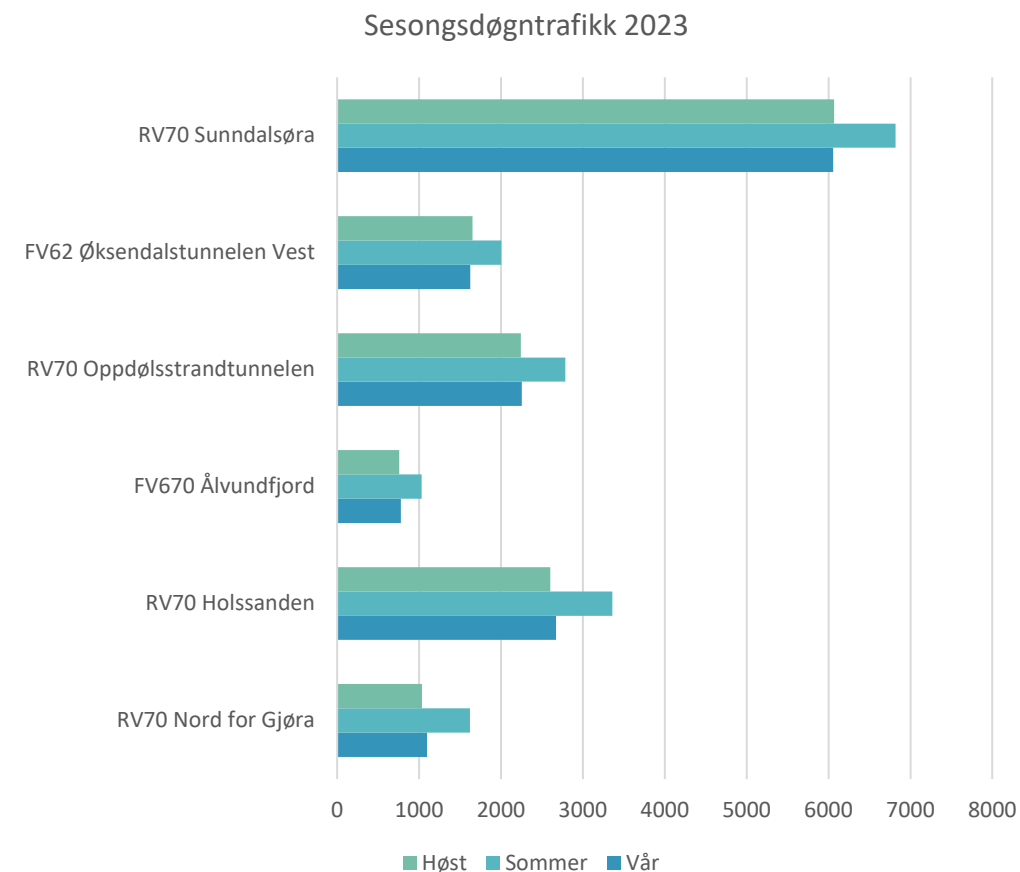
Prosentvis økning i antall registrerte passeringer er noe høyere på RV70 Nord for Gjøra (+52%) og FV670 Ålvundfjord (+35%), men antall kjøretøy er tilsvarende som for de andre registreringspunktene med henholdsvis 554 og 266 flere passeringer.

Det samme gjelder for registreringene på RV70 ved Sunndalsøra sentrum, der økningen er på 12% men med 758 flere passeringer om sommeren sammenlignet med antall passeringer om våren og høsten.

Økningen i sesongdøgntrafikken om sommeren er forårsaket av økningen i antall overnattingsgjester og gjennomreisende. En økning på 266 – 758 passeringer ved de ulike registreringspunktene er relativt sett betydelig, men med et lavt antall passeringer i sommersesongen sammenlignet med trafikkøkningen på mer besøkte reisemål på Vestlandet.

Sesongdøgntrafikk 2023	Vår	Sommer	Høst	Økning sommer	Økning %
RV70 Nord for Gjøra	1098	1620	1034	554	52 %
RV70 Holssanden	2672	3359	2599	724	27 %
FV670 Ålvundfjord	774	1031	756	266	35 %
RV70 Oppdølsstrandtunnelen	2254	2786	2242	538	24 %
FV62 Øksendalstunnelen Vest	1622	2004	1653	367	22 %
RV70 Sunndalsøra	6054	6819	6069	758	12 %

Tabell 1: Sesongdøgntrafikk i Sunndal 2023 (kilde: Statens Vegvesen)



Figur 19: Sesongdøgntrafikk i Sunndal 2023 (kilde: Statens Vegvesen)

4. Statusbeskrivelse

4.1 Sentrale barrierer

Sunndal er preget av mangfold og motsetninger på flere måter; hav og fjell, nærhet både til kyst og innland, industri og primærnæring, moderne tider og gamle historier, by og land. Samtidig som viktige ferdselsårer går tvers gjennom regionen, er det en avgrenset utvikling av reiselivsmessig infrastruktur og transportløsninger i kommunen. Sunndal som reisemål har imidlertid et ressursgrunnlag som gir muligheter for en rekke natur- og kulturbaserte opplevelser, men den lokale foredlingsgraden er avgrenset. Ressursene er i varierende grad tilrettelagt og tilgjengeliggjort for besøkende og/eller utviklet med tanke på næring/kommersiell drift.

Reisemålet er i liten grad eksportmodent, og dersom aktørene i Sunndal ønsker å utvikle et helårlig reiseliv fremover vil dette i stor grad måtte baseres på vekst av internasjonale gjester i tillegg til dagens norske målgrupper. Fokus på eksportmodenhet vil være et viktig ledd i videre profesjonalisering av aktørene i regionen.

Sunndal har tre overordnede barrierer for reiselivsutvikling:

1. **Svak posisjonering.** Sunndal ligger nærme de store og kjøpesterke markeder, men har ingen tydelig profil som opplevelsesområde. Reisemålet har en relativt svak markedsposisjon og avgrenset markeds- og salgsinnsats med få og små reiselivsaktører
2. **Manglende attraktivitet.** For flere mulige kunder mangler Sunndal attraktive opplevelsestilbud og aktivitetsaktører, og aktørene har lav grad av eksportmodenhet. Det er få etablerte primærattraksjoner. Ressursene for å produsere sterke opplevelser er tilstede, produktene og attraksjonene må foredles og/eller sette sammen til helhetlige konsepter
3. **Avgrenset tilgjengelighet.** Transporttilbudet til- og innen regionen må utvikles, og rutetilbudene bør forbedres i forhold til tilreisende og «grønn mobilitet» bør utvikles på sikt. I tillegg er det fortsatt noen manglende infrastruktur og tilrettelegging på prioriterte utfartsområder

Attraksjonskraften i Sunndal er for svak til at regionen kan bygges som reisemål i dag. Barrieren her ligger i at en mangler en eller flere primærattraksjoner og opplevelser definert som «Attraksjon eller opplevelse som skaper trafikk, og fremstår som mål og motivasjon for reisen eller oppholdet». En mangler også sekundærattraksjoner og opplevelser («Attraksjon eller opplevelse som er retningsbestemmende, dvs. som bidrar til å styre reisestrømmer»), mens en har flere «Tertiærattraksjoner, eller attraksjoner som ikke er kjent for de besøkende på forhånd, men som de oppdager underveis». Tertiærattraksjoner kalles trafikk-nyttende, de skaper ikke trafikk i seg selv.

Det poengteres at det er de trafikkskapende attraksjonene og opplevelsene, som gir «reason to go & stay», Sunndal har behov for å utvikle dersom reiselivsnæringen i regionen skal kunne ta markedsandeler i det største segmentet, ferie og fritidssegmentet.

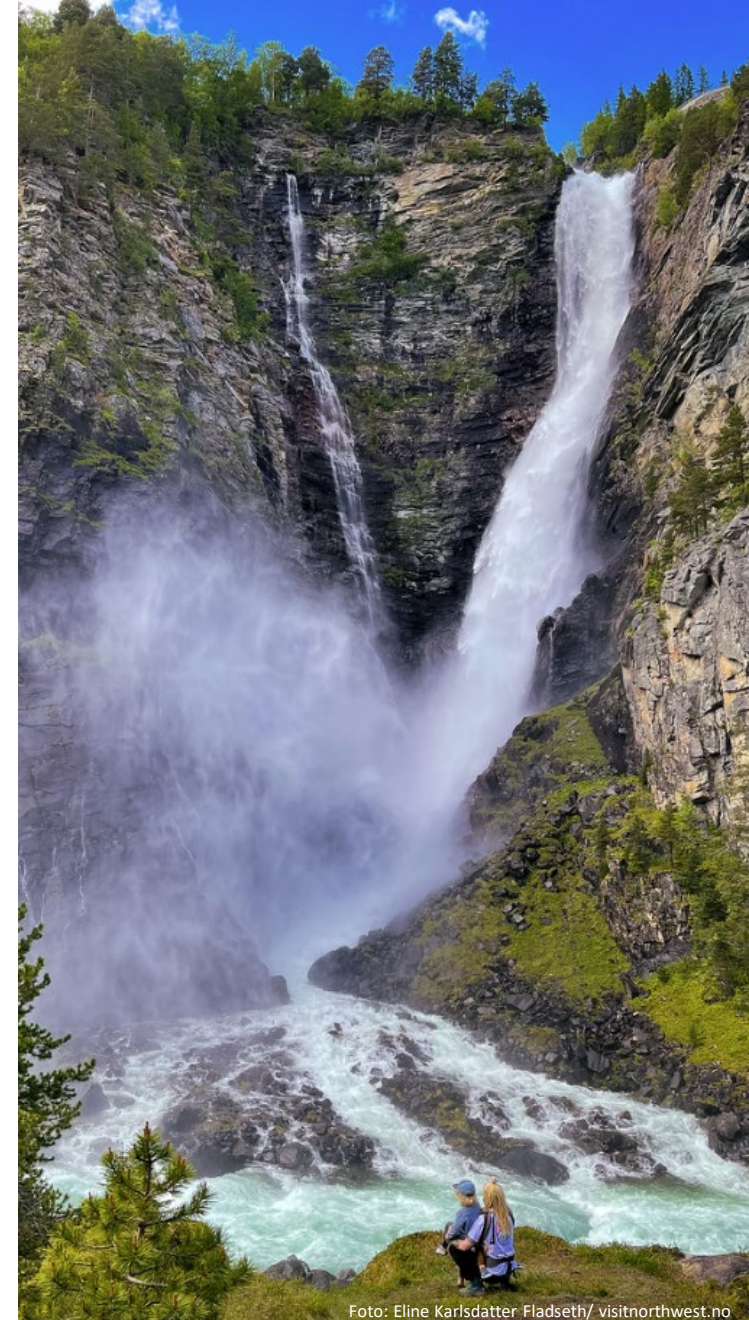


Foto: Eline Karlsdatter Fladseth/ visitnorthwest.no

4.2 Styrker

En av de klareste styrkene til Sunndal er naturen og landskapet med områder som blant annet Innerdalen, Åmotan, Ekkertind, Aursjøvegen, Vinnutrappa, Driva, fossene og fjordene. Kulturhistorien fra "Engelsktida" og delet av industrihistorien er også en styrke for Sunndal. Både musikkspillet Lady Arbuthnott, historiske bygninger og autentiske steder som står igjen etter "Engelsktida" og industriutviklingen har muligheter for videreutvikling i produkt- og opplevelsesutvikling. I tillegg er arrangementene i Sunndal – som f.eks. Hydrocup og den årlige hundeutstillingen – viktige for verdiskapingen på reisemålet.

I tillegg til egne attraksjoner har Sunndal nærhet til attraksjoner, steder, fjord og fjell som for eksempel Trollheimen, Dovrefjell, Oppdal, Trollstigen, Atlanterhavsveien, Molde, Kristiansund og Mørekynten. Nærheten til regionen og gjennomfartstrafikk gir muligheter for økt reiselivssatsing.

Sunndal er et "nytt" reisemål som fremstår som stillhet og urørt. Dette kan være en styrke i den videre reiselivsutviklingen. Sunndal kommune bidrar økonomisk i reiselivssatsingen, med blant annet ressurser i SUNS og samarbeid med Visit Nord Vest som er en styrke for reiselivet i kommunen. Det er en styrke at kommunen er ressurssterk og at Sunndal har en sterk industrisatsing som krever "bolyst". Dette gir et godt grunnlag for videre steds- og reisemålsutvikling ut fra at «et godt sted å bo og besøke er et attraktivt sted å jobbe.»

4.3 Svakheter

Sunndal har lite turisme som er sesongpreget med få internasjonale besøkende. De største svakhetene for Sunndal som reisemål er at det er få opplevelser og aktivitetsaktører og ingen tilrettelagte eller etablerte primærattraksjoner. I tillegg er det fortsatt manglende infrastruktur og tilrettelegging på prioriterte utfartsområder, og standarden på overnatting og servering er ikke god nok med tanke på en utvidet reiselivssatsing. Videre har Sunndal en svak markedsposisjon og avgrenset markeds- og salgsinnsats med få og små reiselivsaktører med behov for kompetanseutvikling og miljøsertifisering. Til tross for at kommunen bidrar i reiselivssatsingen så har reiselivet avgrenset prioritering med relativt lave investeringer fra kommunen og næringen. Det oppleves også som en svakhet at en ikke har en egen stilling for koordinering av videre steds- og reisemålsutvikling.

4.4 Muligheter

Mulighetene for videre steds- og reisemålsutvikling i Sunndal er i stor grad knyttet til opplevelsesutvikling av naturbaserte aktiviteter på fjellet, fjorden, elvene og fiskevannene med og uten guide sommer og vinter med eventuell etablering av et "opplevelsessenter" på Sunndalsøra og ved Sunndalsporten, i tillegg til nye investeringer i nærings- og opplevelsesutviklingen knyttet til overnatting, servering og aktiviteter. Vinterturismen har et potensial for videreutvikling med utvidet samarbeid om satsing på topturer, samlinger og arrangementer. I tillegg ligger det store muligheter knyttet til videreutvikling, konseptualisering, pakking og formidling av kulturhistorien med koblinger til naturopplevelser og lokalmat.

Etablering av Vinnutrappa og videre tilrettelegging av flere naturattraksjoner som for eksempel Ekkertind og Åmotan som primærattraksjoner er en viktig mulighet å utnytte i den videre satsingen. I tillegg ligger det en mulighet for Sunndal å i enda større grad ta "eierskap" til attraksjoner og steder rundt Sunndal for dagsturer og reiseruter. Det vil videre være viktig å benytte mulighetene som gjenåpningen av Driva vil gi, og bruke dette som grunnlag for nye investeringer og satsinger i overnattings-, servering og opplevelsestilbud. En annen mulighet er å forsterke markeds-, salgs- og koordineringsarbeidet via SUNS, Visit Nord Vest og i bedriftene. Dette er nødvendig for å ta ut potensialet som ligger i den videre reiselivsutviklingen. I tillegg ligger det muligheter for Sunndal i merking som bærekraftig reiseliv, parallelt med en satsing på kompetanseutvikling og miljøsertifisering av aktørene. Utnyttelse av mulighetene krever tilslutning fra kommune, industrien, reiseliv, handel og kulturaktørene til en langsiktig strategi med prioriterte tiltak og stegvise investeringer i steds- og reisemålsutvikling.

4.5 Trusler

De største truslene for videre reiselivssatsing vil være manglende vilje og evne til investeringer i steds- og reiselivsutviklingen fra kommunen, industrien og aktørene, og eventuell manglende bred strategisk forankring og "stamina" i en langsiktig steds- og Reiselivsutvikling med prioritering av ressurser til koordinering og tiltak og prosjekter for felles steds- og reisemålsutvikling. I tillegg vil det være en trussel hvis en ikke får ferdigstilt og tilrettelagt Vinnutrappa som primærattraksjon med nødvendig infrastruktur, sammen med en stegvis tilrettelegging av infrastruktur og formidling på andre prioriterte utfartsområder.



Figur 20: SWOT-analyse for Sunndal som reisemål

4.6 Hva blir ikke løst godt nok i dag?

Både i spørreundersøkelsen og intervjuene kommer det innspill om at Sunndal mangler gode overnattingsplasser og enda bedre spisesteder. Videre nevnes behovet for aktiviteter og attraksjoner i sentrum, opplevelser i juli og at Sunndal trenger flere opplevelsesaktører og «kassaapparater» knyttet til natur- og kulturopplevelser. I tillegg blir det påpekt at reiselivskompetansen og lokalkunnskapen bør utvikles hos aktørene.

Det nevnes også at det finnes mange fine fosser i Norge, og at det ikke er sikkert at «Fossens rike» er en sterk nok profil for Sunndal som reisemål.

Respondentene fremhever at reiselivet er i «skyggen» av industrien, og at det kreves en felles, langsiktig strategi for å utvikle reiselivsnæringen videre. Det må bygges tillit rundt en ny, langsiktig reiselivssatsing, og det må legges til rette for nye investeringer og tematiske prosjektsatsinger fremover.

4.7 Hva bør prioriteres fremover?

Overordnet så er det følgende fem områder som blir fremhevet i den videre satsingen: opplevelsesutvikling, styrking av attraksjonskraft, tilrettelegging av infrastruktur, økte investeringer og tiltak for å skape investeringslyst og utvikling i næringen.

De fleste av respondentene peker på behovet for en egen stilling med ansvar for reiseliv i SUNS, og det blir foreslått etablering av et opplevelsesselskap for produkt-pakking, salg, guiding og utvikling for å få på plass en «Organisk vekst» i natur- og kultur- baserte opplevelser som grunnlag for større investeringer senere.

Når det gleder markedsføring og informasjon nevnes videreutvikling av Sunndal.com, og vektlegging av nettbasert markedsføring - spesielt sosiale medier – i tillegg til at Sunndal og indre Nordmøre i større grad bør fremmes i destinasjonsmarkedsføringen. Det blir også foreslått guider og informasjonsløsninger på butikkene, spisestedene mm.

Flere mener at Sunndal bør satse på «grønn turisme» og småskala, bærekraftige, natur-baserte opplevelser, og at en bør utvikle organiserte turer og videreutvikling av bl.a. Innerdalen, Ekkertind, Aursjøvegen, Åmotan, Vinnutrappa, Aura kraftverk og Toppheis.

Videre foreslås det å videreutvikle produktene som Sunndal har fra før, slik som organiserte opplevelser sommer og vinter knyttet til vandring, sykling, kajakk, toppturer og samlinger med flere «lavterskel»-produkter i tillegg mer krevende turer og opplevelser.

I tillegg er det flere av respondentene som mener at Sunndal bør satse enda tyngre på å bruke kultur og historie i produktutvikling, formidling og profilering. Kulturarven knyttet til «Arv, Adel og Anlegg» er sterk i Sunndal, og en kan kanskje utnyttes som en del av en sterkere profil enn «Fossens rike» i følge noen av respondentene. Det blir nevnt at en i større grad bør bruke og utvikle de syv stedene som fortsatt finnes fra "Engelsktida", og blant annet utvikle pakker og rundturer med kulturhistorie, mat, opplevelser, guiding og overnatting.

I undersøkelsen og intervjuene kommer det også innspill om at en bør forberede produkt- og næringsutviklingen til et tilbakevendende Driva-marked, med utvikling av ny overnatting, pakker og tidlig «high-end»-innsalg mot målgruppene. Det foreslås også økt satsing på DNT-anleggene Vangshaugen og Innerdalshytta i tillegg til Renndølsetra. Videre er det innspill om at Sunndal bør profileres som utgangspunkt for å oppleve attraksjonene og stedene i regionen, slik som for eksempel Dovrefjell, Trollheimen, Atlanterhavsveien, Trollstigen, Romsdalseggen, Molde m.fl. som dagsturer.

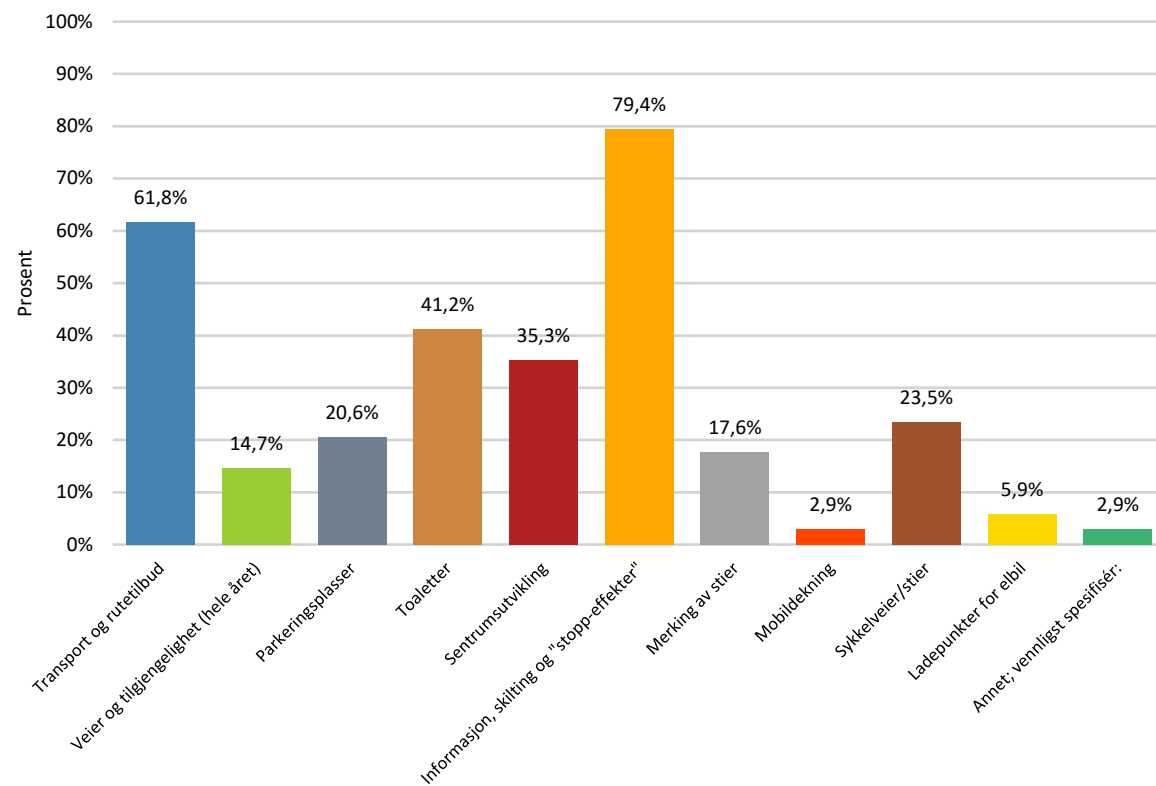
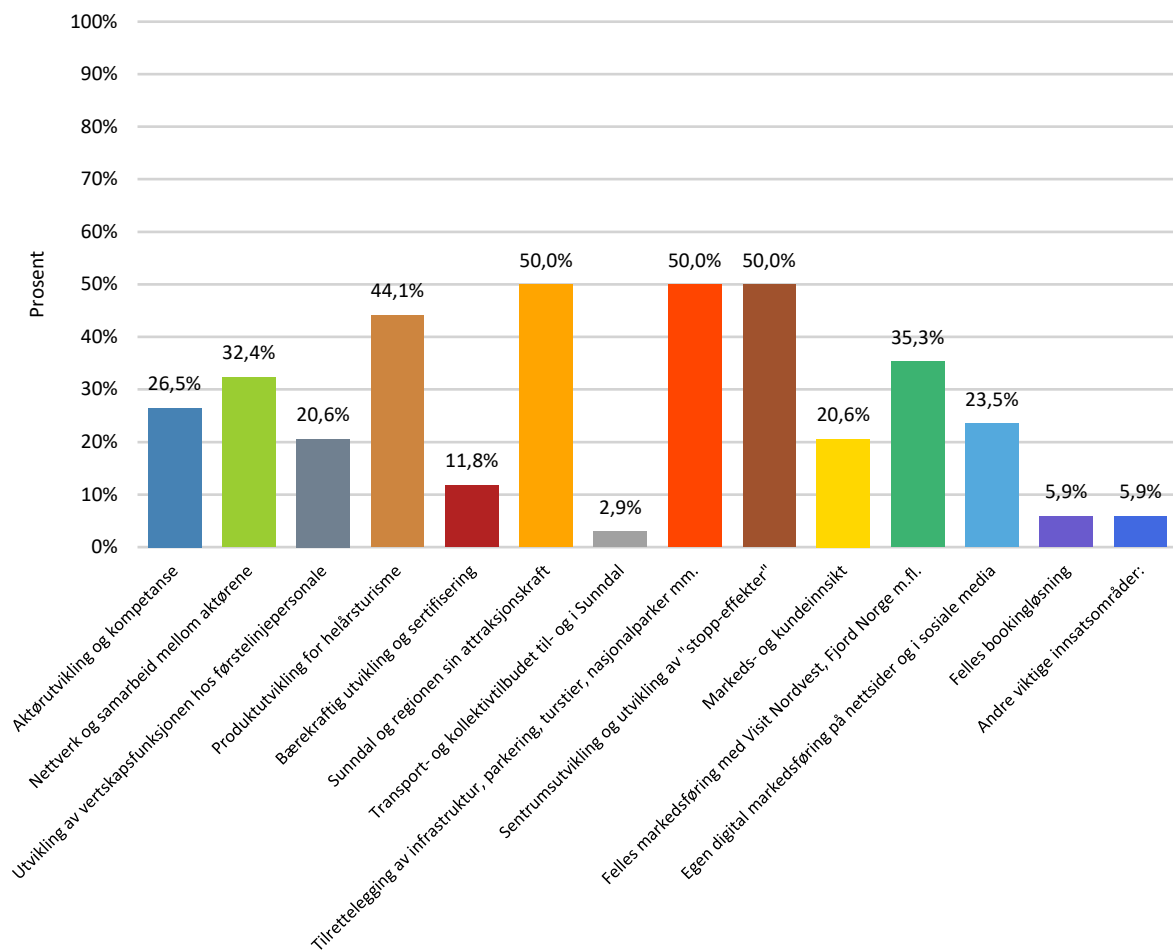
Sentrumsutviklingen og tilbudene i sentrum blir nevnt som viktig, blant annet med forslag om at utebassenget i sentrum revitaliseres og brukes som attraksjon. I tillegg nevnes det også at en strategi kan være å «ta Sunndalsøra tilbake til 50-tallet» og fortelle historien om utviklingen og spille tydeligere på at Sunndalsøra Hotell er en typisk bygning fra denne tiden, og at dette kan utnyttes positivt i en slik sammenheng.

4.8 Hvem bør gjøre hva for hvem og hvordan?

Respondentene mener at kommunen, handel, annen næring og bankene bør bidra mere økonomisk i en langsiktig, strategisk steds- og reisemålsutvikling. Det foreslås at en bør utfordre mere på samarbeid med Hydro og Statkraft om satsinger for fastboende og tilreisende, og en bør i større grad samarbeid med Oppdal, Trøndelag Reiseliv, Mountains of Norway, nasjonalparkene og Trollheimen landskapsvernområde i produktutvikling, reiseruteutvikling og markedsføring.

4.9 Sentrale innsatsområder for utvikling av Sunndal som reisemål

I spørreundersøkelsen fremhevet respondentene styrking av attraksjonskraft, tilrettelegging av infrastruktur, sentrumsutvikling og «stoppeffekter» i tillegg til produktutvikling for helårsturisme som de viktigste innsatsområdene for videreutvikling av Sunndal som reisemål. Felles markedsføring (35,3%) og samarbeid mellom aktørene (32,4%) ble også vektlagt som viktige utviklingsområder. På spørsmålet om hva som er de største utfordringene når det gjelder infrastruktur svarte 79,4% av respondentene at informasjon, skilting og «stoppeffekter» er det viktigste, i tillegg til transport og ruteutvikling (61,8%), toaletter (41,2%) og sentrumsutvikling (35,3%).



Kilde: Utdrag fra spørreundersøkelsen til aktørene i Sunndal våren 2024 (2469 Reiselivsutvikling AS)



5. Steds- og reisemålsutvikling

Det er ingen entydige måter å avgrense næringer på, og reiselivsnæringen er spesiell fordi den består av aktører innenfor ulike bransjer og næringer som har til felles at de selger varer og tjenester til turister, lokalbefolkning og yrkesreisende, inklusive kurs- og konferansegjester. Det er naturlig å definere reiselivsnæringen i Sunndal til å bestå av alle bedrifter innen bransjene som til sammen utgjør de mest sentrale varene og tjenestene ved en reise, overnatting, transport, servering, opplevelser, kulturnæring og formidling.

5.1 Reiseliv og stedsutvikling

Reiselivet er et sammensatt økosystem, og ingen aktører kontrollerer eller forvalter helheten alene. Reiseliv og besøksnæring må sees i sammenheng med helhetlig steds- og samfunnsutvikling lokalt og regionalt. Lokalbefolkningen er både en betydelig forbruker av opplevelses- og serveringstjenester så vel som en tredjepart som blir påvirket av det samlede besøksomfanget og de positive og negative virkningene som dette medfører på destinasjonene.

Det er en viktig forskjell mellom tilreisende på den ene side og lokalbefolkningen på den annen. Mens turistene eller tilreisende reiser til produktene for å oppleve attraktive reiselivsprodukter, konsumerer lokalbefolkningen reiselivsproduktene der de bor samtidig som de kan påvirke de besøkendes inntrykk og opplevelse av destinasjonen.

5.2 Reiseliv og fellesgoder

Reiselivsbedriftene er komplementære innenfor en geografisk avgrensning fordi de tilbyr ulike typer tjenester til samme kunder, de reisende og lokalbefolkningen. Bedriftene er også komplementære med ikke-kommersielle natur- og kulturgoder (fellesgoder) som bidrar til å tiltrekke besøkende til destinasjonen. Fellesgodeutfordringene i reiselivsnæringen kan inndeles i tre hovedtyper: Natur- og kulturgoder er fellesgoder i seg selv, tilretteleggende infrastruktur er fellesgoder, og koordinering av det kommersielle produkttilbudet på destinasjonene er fellesgoder.

Med fellesgode mener vi goder hvor publikum ikke kan ekskluderes fra godet, slik at det mulig oppstår overforbruk og hvor det er mulige gevinster av å koordinere bruk og produksjon av godene.

I tillegg til fellesgoder finnes det «fellesonder» («public bads»), det vil si negative eksterne effekter fra en aktør over på andre. Forurensing og forsøpling er eksempler på negative eksterne effekter, og reduksjon av negative eksterne effekter vil være som et fellesgode for samfunnet.

5.3 Kommunenes rolle

I utvikling av opplevelsesnæringen og forvaltning av fellesgoder, spiller kommunene en viktig rolle. Mange kommuner som satser på reiseliv, fyller gjerne fire ulike roller: (1) Rammesetter, (2) Produkteier, (3) Vertskap og (4) Utviklingspartner. Rollene er svært ulike og krever relativt mye av kommunen.

I det følgende beskrives innholdet i de ulike rollene:

- Kommunen har en rolle som «*Produkteier*» da kommunen disponerer/eier en rekke offentlige rom, strender, parker, kulturhus, museer og annet som inngår som sentrale komponenter i det helhetlige stedlige reiselivsproduktet
- Kommunen er også en «*Rammesetter*» i form av å være planmyndighet, bestemmer åpningstider, skjenkebevillinger og løyver som er med på å gi aktørene rammer for utvikling, eller manglende utvikling, av det næringsgrunnlaget, tilbudene og opplevelsene som etterspørres. Kommuneplanens arealdel er en sentral ramme for utviklingen av stedet, ikke minst i håndtering av vernebestemmelser og mulige brukerkonflikter

- Kommunen er også en «*Utviklingspartner*» Det er ikke slik at utvikling enten er offentlig eller privat. Ofte foregår den gjennom partnerskap. Kommunen deltar med kompetanse, administrativ kapasitet, økonomisk gjennom bruk av næringsfond, de iverksetter kompetansetiltak, etablere og stimulere engasjement i destinasjonsselskaper, regionale reisemålsselskap, samarbeider om bygging av attraksjoner, etc.
- Kommunen har også en «*Vertskapsfunksjon*». Mange kommuner har egne turistkontor, kommunen står for stedlig informasjon, skilting, drift av offentlige toaletter, parkeringsplasser, etc.

Kommuner som satser på reiseliv, tar gjerne alle disse rollene og utøver sammen med næringsaktørene og frivilligheten en samlet destinasjonsledelse. Stikkord her er foruten kommuneplanlegging og lovpålagte oppgaver, vertskapsfunksjoner, tilrettelegging/fellesgoder, stedsattraktivitet, besøksforvaltning, destinasjonsledelse, næringsutvikling og ressursforvaltning.

5.4 Reisemålsledelse

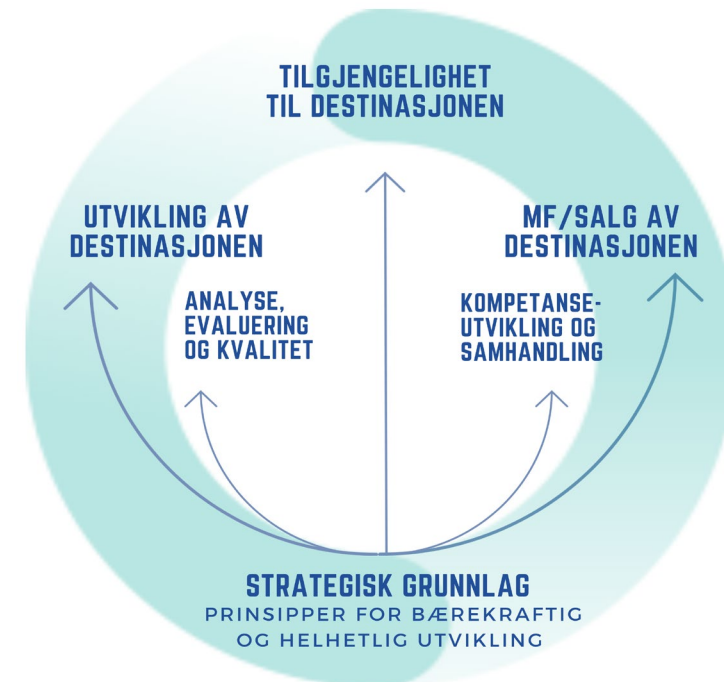
I flere kommuner som satser på reiseliv- og opplevelsesnæringen er «Destinasjonsledelse eller Reisemålsledelse» etter hvert blitt et aktuelt begrep.

Destinasjonsledelse brukes om funksjonen og samarbeidet mellom alle de aktørene som i fellesskap, formelt eller uformelt, leder utviklingen på reisemålet og i lokalsamfunnet. En god destinasjonsledelse utøves på lokalsamfunnsnivå i et forpliktende samarbeid mellom de private næringsaktørene, de lokale interessentene og det politiske beslutningsnivået. Destinasjonsledelse er viktig for å balansere fordeler og ulemper, for å sikre arbeidsplasser og innbyggernes velvilje, for å ta vare på lokal natur og kultur, og for å balansere etterspørsel og tilbud. Reiselivet i Sunndal har behov for en tydelig rollefordeling i arbeidet med utvikling av opplevelsesnæringen, samt en tydelig destinasjonsledelse.

Reisemålsledelse defineres her som i NOU 2023:10 «Leve og oppleve»:

«*Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltakere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet.*»

Utvalget bak NOU-en mener kommunene må ta initiativ til å etablere en reisemålsledelse sammen med lokale aktører. Se figuren nedenfor som gir en forenklet fremstilling av hvilke oppgaver «Reisemålsledelsen» bør ivareta.



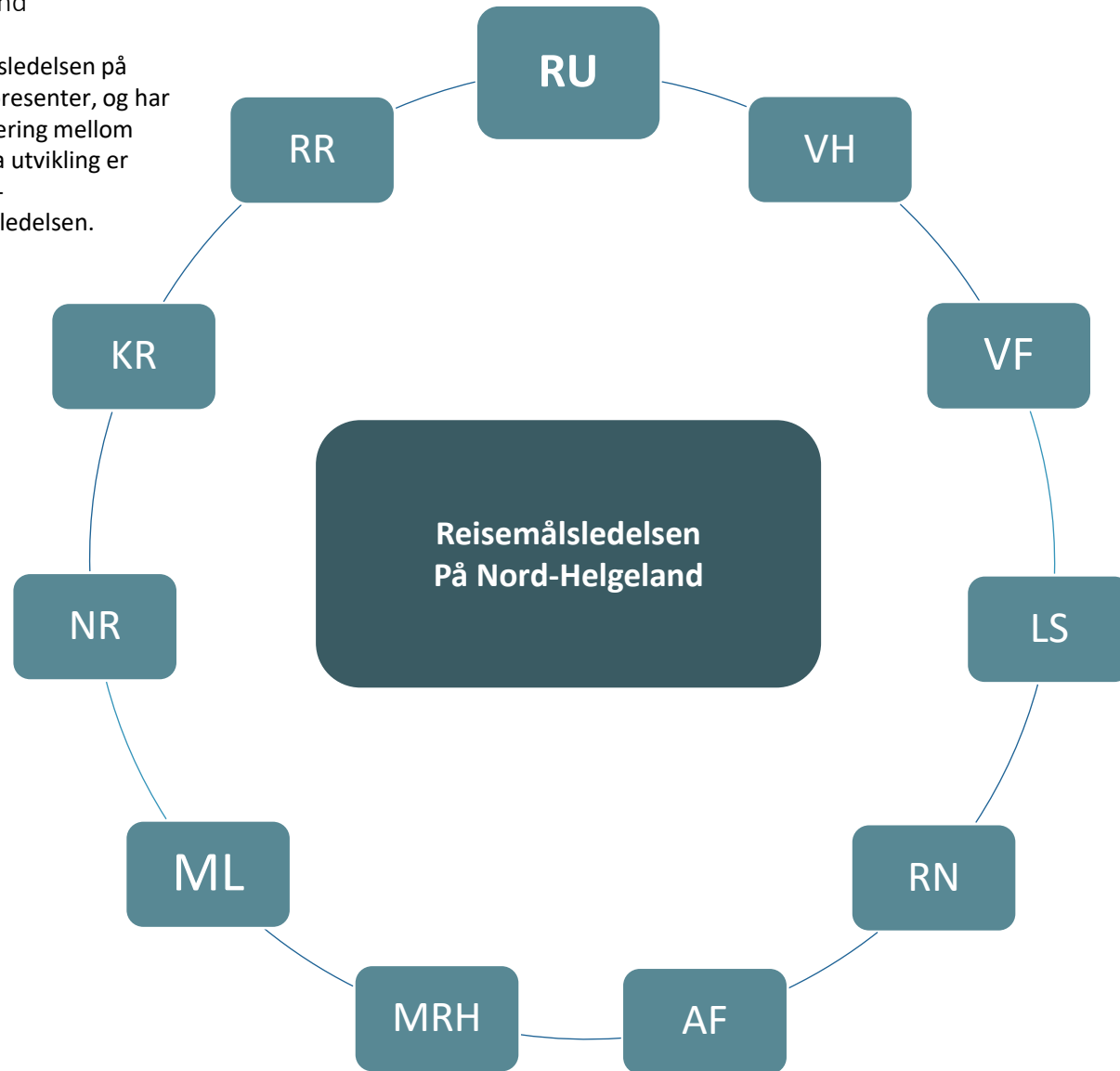
Figur 21: Oppgaver for «Reisemålsledelsen» (kilde: 2469 Reiselivsutvikling AS)

EKSEMPEL:

Reisemålsledelse på Nord-Helgeland

Forslag til sammensetning av reisemålsledelsen på Nord-Helgeland. Visit Helgeland er representert, og har det overordnede ansvaret for koordinering mellom reisemålsledelsene på Helgeland. Rana utvikling er sekretariat. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen.

RU	Rana utvikling
RR	Regionrådet
VH	Visit Helgeland
KR	Kommunerepresentanter
NR	Næringsrepresentanter
ML	Mo i Rana Lufthavn
MRH	Mo i Rana havn
AF	Arrangementer og festivaler
RN	Ranaregionens næringsforening
VF	Verneforvaltningen
LS	Representanter fra lokalsamfunnet, samisk kultur og reindrift



Mandat

Reisemålsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen.

Samarbeidsavtaler

Aktørene i reisemålsledelsen kan med fordel etablere en partnerskapsmodell:

- Det er enighet om å forplikte seg til å jobbe for å realisere den langsiktige visjonen og målene for utviklingen (nedfelt i strategien).
- Det lages konkrete og bindende avtaler mellom kommunene, næringsaktørene, organisasjonene og relevante aktører i forbindelse med sentrale strategier og tiltak for å nå målene.
- Alle partnerne må inngå i de konkrete avtalene som partnerskapet bygger opp. Målet er langsiktighet, forutsigbarhet og en vinn-vinn-situasjon for alle.
- Aktørene i partnerskapet har ansvaret for å utarbeide innholdet i avtalene, prioritere innsatsområder og avveie hva som er fornuftig og realistisk.

Koordinering

Rana Utvikling fungerer som koordinerende ledd og pådriver for arbeidet knyttet til reisemålsledelsen, masterplanen og oppfølgingen av bærekraftsertifiseringen

5.5 Bærekraftig besøksforvaltning

Bærekraftig besøksforvaltning kan defineres slik:

Sikre en bærekraftig utvikling som er innenfor grensene for hva natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping.

Besøksforvaltning innebærer å utvikle strategier og benytte ulike verktøy å forebygge og unngå uønskede konsekvenser av besøk på naturmiljø, kulturmiljø og/eller lokalsamfunn og øke den sosiale, kulturelle, økonomiske og miljømessige verdiskapingen av besøk. Reisemålsutvalget (NOU 2023:10 Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig fremtid) mener at det er avgjørende å styrke besøksforvaltningen i Norge for å sikre en bærekraftig utvikling av reisemål og lokalsamfunn. I Norge har nasjonale myndigheters innsats når det gjelder besøksforvaltning, vært rettet mot «ikoner» som nasjonalparker og nasjonale turiststier. Nå er det imidlertid behov for å integrere besøksforvaltning i lokalsamfunnsutvikling, reisemålsutvikling og natur- og kulturmiljøforvaltning på mer generell basis. Utvalget mener at kommunene må ha en sentral rolle i reisemålsledelsen og at besøksstrategier som utvikles må forankres i det kommunale plansystemet.

Utvalget mener at håndteringsevnen på et reisemål avhenger av organisering av arbeidet med besøksforvaltning, metodikk for å utarbeide besøksstrategier, ressurser, kompetanse og verktøy for å styre ferdsel. Miljødirektoratet (2015, s. 7) definerer besøksstrategier slik:

En besøksstrategi er en plan for hvordan forvaltningsmyndigheten vil gjennomføre besøksforvaltning for verneområdet. Besøksstrategien skal vise hvilke tiltak (informasjon, fysisk tilrettelegging, sonering, oppsyn etc.) som er nødvendige for å balansere verneverdier, besøkende og lokal verdiskaping i et verneområde, slik at en oppnår størst mulig nytte for alle tre interesser.

Også utenfor verneområdene vil en besøksstrategi være en plan for hvordan besøksforvaltning skal håndteres. Arbeidet med å utarbeide en besøksstrategi gir en arena for dialog mellom flere aktører, og for å finne løsninger på felles utfordringer og avdekke nye muligheter.

I rapporten *Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery* tar OECD (2021) for seg mulighetene for en bærekraftig reiselivsutvikling i kjølvannet av koronapandemien. Mer konkret presenterer de ni casestudier av reisemål som har jobbet med strategier for en bærekraftig og inkluderende gjenoppbygging etter pandemien

På bakgrunn av casestudiene beskriver de fem anbefalte løsninger og eksempler på beste praksis:

- *Tenk nytt om mål for suksess:* Suksess bør ikke bedømmes ut fra besøksvolum, men i et helhetlig perspektiv som inkluderer alle de positive virkningene reiseliv kan gi på reisemålet. Samarbeid på tvers av offentlig sektor, næringsliv og sivilsamfunn er avgjørende.
- *Ha en helhetlig strategi for nærings- og samfunnsutvikling:* Beslutningstagere må se helhetlig på innsatsen for reiselivsutvikling og samfunnsutviklingsstrategier, i nært samarbeid med næring og lokalsamfunn. Det er viktig med en tydelig rolleavklaring og formelle samarbeid på reisemålet.
- *Støtte overgangen til en grønn reiselivsøkonomi som gir lave utslipp:* Strategier og mål bør tydelig prioritere bærekraft og ha klare koblinger til bærekraftmålene. Myndighetene må tilrettelegge for at bedriftene kan utvikle bærekraftige løsninger i hele verdikjeden.
- *Utvikle mer bærekraftige forretningsmodeller:* Man bør ta i bruk miljøvennlige løsninger for transport, overnatting, mat og attraksjoner og håndtere besøksstrømmene bedre. Ved å ta i bruk innovative metoder for å utvikle bærekraftige løsninger, kan bedriftene både øke sin konkurranseevne og tåle markedsendringer bedre.
- *Innfør bedre datagrunnlag:* Reisemålene har behov for et bedre kunnskapsgrunnlag. Beslutningstagere bør utforske mulighetene for å kombinere tradisjonelle statistiske data med stordata

Kilder: NOU 2023:10 Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig fremtid

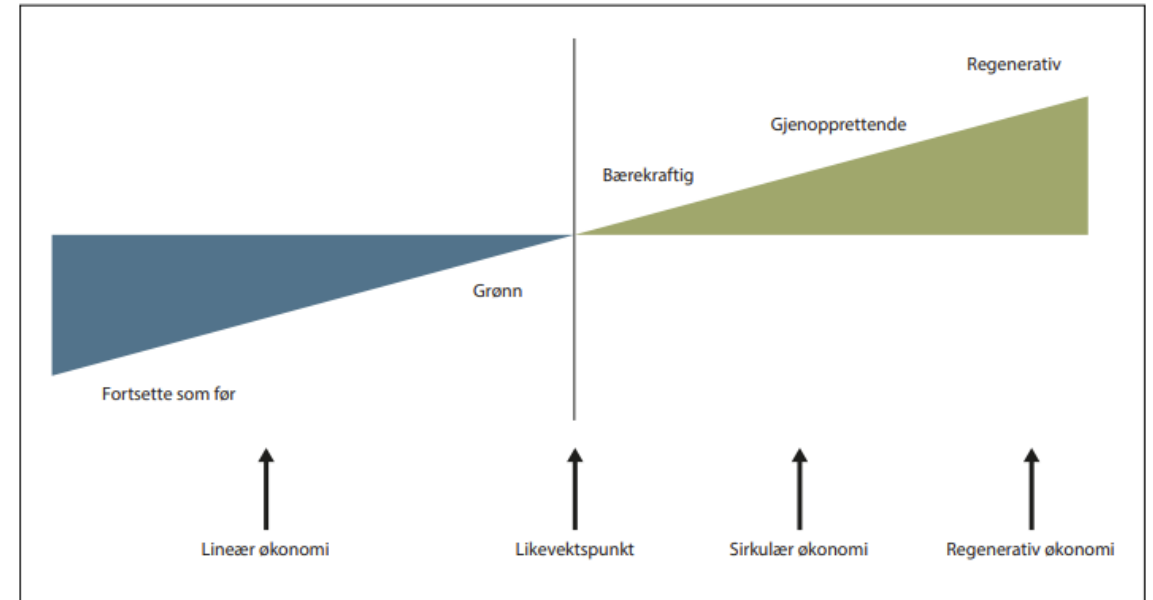
5.6 Regenerativt reiseliv

Regenerativt reiseliv, ansvarlig reiseliv og bærekraftig reisemål er tilnærminger som ofte brukes for å beskrive en form for reiseliv som skaper positive effekter både for samfunnet og miljøet. Et bærekraftig reisemål er et sted som har en balansert tilnærming til reiseliv, som tar hensyn til både lokalsamfunnet og miljøet, og som samtidig er økonomisk lønnsomt. For å bidra til en slik balanse kan man for eksempel støtte lokale bedrifter, bidra til å bevare lokale kulturer og økosystemer samt sørge for at reiselivet ikke skader miljøet på noen måte. Et regenerativt reiseliv er opptatt av å reparere og gjenoppbygge lokale økosystemer og styrke lokalsamfunnet gjennom reiseliv.

Dette kan skje gjennom å støtte lokalt drevne bedrifter, å bidra til å forbedre lokale økosystemer ved for eksempel å plante trær eller å gjenopprette skader som er påført av reiseliv, og å støtte lokale initiativer for å forbedre innbyggernes livskvalitet.

I et regenerativt reiseliv blir befolkningens og naturens behov betraktet som viktigere enn profit (King, 2022). Dette perspektivet innebærer at lokalbefolkningen må ha en sentral rolle i utviklingen av reisemålet. King (2022) trekker frem fem nøkkelfaktorer i skiftet mot et mer regenerativt reiseliv.

Disse går ut på – å forstå lokale behov, noe som vil si å skape en forståelse av lokale utfordringer som gjør det mulig å identifisere og prioritere løsninger ut fra lokale verdier – å styrke økosystemer og biologisk mangfold, noe som innebærer å skifte til forretningsmodeller som støtter opp under biologisk mangfold, og der bedriftene overvåker effekten av sin aktivitet på klimaet og investerer i å beskytte økosystemene – å satse på ulike og inkluderende forretningsmodeller, for eksempel gjennom å ha et variert produkttilbud, å utforske nye inntektskilder og ved å jobbe for sosial rettferdighet – å styre reiselivet på en transparent og inkluderende måte, noe som kan kreve nye styringsstrukturer som legger til rette for at beslutninger i større grad tar hensyn til lokale behov – å styrke partnerskap for å sikre overgangen til et regenerativt reiseliv.



Figur 3.2 Modell for en bærekraftig utvikling

Kilde: Modellen er basert på Brown et al. (2018) og Gjørvad (u.å.)



6. Markedsutvikling

I dette kapitlet ser en tilbake på hvordan den generelle markedsutviklingen har vært, konsekvenser av covid-19 pandemien og prognoser mot 2030.

6.1 Konsekvenser av pandemien

Årene frem til pandemiens utbrudd var preget av sterk vekst, særlig i utenlandsmarkedene, men også i yrkesmarkedet. Interessen for naturbaserte opplevelser i Norge var stor, og næringen utviklet stadig nye attraktive opplevelsestilbud, ikke minst knyttet til en sterk vekst i etterspørsel fra utenlandske gjester etter naturbaserte opplevelser.

I pandemiens første fase stoppet norsk reiseliv i praksis helt opp. Utenlandsmarkedene forsvant, yrkesmarkedet var kraftig redusert, og nordmenns ferievaner endret seg dramatisk; fra utenlandsferie til ferie i Norge, og fra mange kortreiser til opplevelser over hele Norge i sommerferien. Gjenreisningen etter pandemien har skjedd raskere enn hva de største optimistene torde håpe på. Allerede i 2022 var både innenlandstrafikken og deler av utenlandstrafikken på nivå med 2019. Dette gjelder både kurs- og konferanse-segmentet og ferie- og fritidstrafikken, mens det for yrkestrafikken er store regionale forskjeller. Første halvår 2023 er losjionsetningen ved norske hoteller per disponible rom rekordhøye 728 kr.

6.2 Usikkerhet preger dagens marked

Russlands angrep på Ukraina i februar 2022 har gitt oss en sikkerhetspolitisk krise, og konsekvensene har vært mange. Ved starten av krigen var det først en ny uro og usikkerhet som markerte et stemningsskifte. For mange var det helt utenkelig med en krig i Europa som har sendt de allerede høye olje- og gasspriser til værs, etter at flere europeiske land fikk kuttet tilgangen til russisk gass. Samtidig har matvareprisene økt betydelig. Årsakene til dette er sammensatt, men også dette kan knyttes til krigen i Ukraina. Inflasjon, økte levekostnader og økt økonomisk usikkerhet, er den andre store bekymringen i 2023.

Rentene øker, prisene stiger og mange markeder faller. Nordmenns faste utgifter har økt kraftig, og forventningene til egen økonomisk utvikling har falt til et rekordlavt nivå, ifølge «Forventningsbarometeret» til Finans Norge som har aldri målt en mer negativ holdning hos norske forbrukere. Vi er med andre ord inne i en periode med stor økonomisk usikkerhet, noe som også påvirker forbrukeres forbruk på reiser og opplevelser. Mer enn halve befolkningen, 56 prosent, oppgir at de har dårligere økonomi nå enn for 16 måneder siden. Nesten like mange forventer at privatøkonomien blir enda dårligere fremover. Dette til tross er det mange norske reiselivsdestinasjoner som har opplevd sterk vekst i turismen vinteren 2022/23 og sommeren 2023. Dette kan nok i stor grad tilskrives valutasituasjonen og svekkelsen av den norske kronen de siste 18 månedene mot store valutaer som Euro, US Dollar og Britisk Pund

6.3 Prognoser mot 2030

Det er forventet en lavere vekst i den globale turismen etter pandemien frem mot 2030, enn hva som var prognostisert før pandemien. Bakgrunnen for dette er klimaskiftet og at en forventer restriksjoner på flyvninger og CO2 avgifter som fordyrer flyreiser, som utgjør 60 % av feriereiser til andre land.

Det er i tillegg stor usikkerhet knyttet til konsekvenser av krigen i Ukraina og hvor lenge denne vil vare. Norge har i dag 1 % markedsandel av de europeiske reiselivsmarkedene og 0,4 % av det globale markedet.

Det er en underliggende vekst i etterspørselen etter naturbaserte opplevelser. Dette er til Norge sin fordel og er den direkte årsaken til at en forventer en sterkere vekst for Norge enn den globale veksten. I denne sammenhengen er det en mulighet for en sterkere vekst i det norske reiselivet i ulike regioner som har gode forutsetninger for å tilby naturbaserte opplevelser i kombinasjon med for eksempel lokal kultur og måltidsopplevelser. Sunndal har arealer og naturressurser som gjør at en kan posisjonere seg tydeligere i fremtiden i konkurransen om disse kundene.

Reiselivsnæringens samlede omsetning forventes å vokse med mellom 30-45 % til 2030, med sterkest vekst innenfor aktiviteter og kultur, etterfulgt av serveringstjenester. Antall ansatte i næringen som helhet vil ikke vokse i takt med omsetningsøkningen de neste 7 årene, som følge av produktivitetsvekst og knapphet på arbeidskraft.

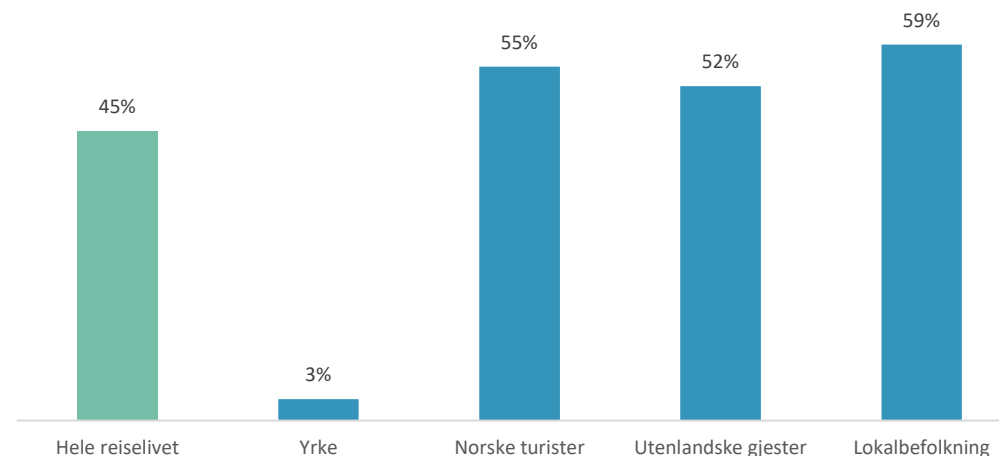
Eksporten forventes å vokse med 50 prosent fra 2019-nivå til 2030, på linje med Regjeringens målsetting om nasjonal eksportvekst. I 2030 er det forventet at den samlede omsetningen i næringen er nærmere 300 mrd kroner. Usikkerheten rundt konsekvensene av krigen i Ukraina og varigheten av denne, vil kunne påvirke disse prognosene og innslaget av dem.

I figur 22 vises prognoser for utvikling i de ulike segmentene for den norske reiselivsnæringen mot 2030. Det forventes en vekst på mellom 30-45 % fra 2019 til 2030, men med svært ulik utvikling i segmentene.

Lavest vekst er prognostisert i segmentet «Yrke» som dekker yrkesreisende, kurs og konferansegjester samt deltakere på større kongresser. I dette segmentet er yrkesreisende den største gruppen og utgjør 36 % av totale hotellovernattinger i Norge (2019). Prognosene tyder på tilbakegang i dette segmentet som følge av økt bruk av digitale hjelpemidler gjennom gode erfaringer og effektiviseringsgevinster mange kunder opplevde gjennom covid-19 pandemien.

Kurs- og konferanse segmentet som utgjør i overkant av 11 % av de totale overnattingene på norske hoteller (2019) forventes å ha en noe mer positiv utvikling. Det er fortsatt viktig å møtes. Det er fare for at de mindre møtene går over til digitale plattformer, men at dette igjen styrker behovet for større, og kvalitativt gode møtearrangementer, når en først møtes.

Ferie- og fritidssegmentet som utgjør 52 % av alle overnattinger på norske hotellanlegg, forventes å ha den høyeste veksten. Det forventes også at lokalbefolkningen vil ha et høyt forbruk av reiselivstjenester, foruten overnattinger, mot 2030 og det er all grunn for reiselivsaktører å styrke posisjonen mot dette segmentet.



Figur 22: Prognoser for den norske reiselivsnæringen mot 2030

6.4 Analyse

Alle deler av ferie- og fritidsmarkedet, både norske og utenlandske turister, samt lokalbefolkningen, vil ha en sterk vekst mot 2030. Basert på den svakere veksten og økte konkurransen i segmentet «Yrke», og prognostisert vekst i «Ferie- og fritidsmarkedet», er det med andre ord markedsmessige argumenter for at reiselivsnæringen i Sunndal frem mot 2035 satser mer offensivt i «Ferie- og fritidsmarkedet».

Dette omfatter i tilfelle både utvikling av opplevelsesprodukter ovenfor dette markedet, samt en mer målrettet og effektiv markedsføring og distribusjon ovenfor prioriterte målgrupper i ferie- og fritidsmarkedet.

Sterk vekst i ferie- og fritidsmarkedet Det er forventning 5% årlig trendvekst fra 2025 og inntil 45% samlet frem til 2030 fra 2019-nivået. Reisemål som følger reiselivstrendene i produkttilbudet og markeds-kommunikasjon har potensial til å ta ut minst 5% årlig verdiskapingsvekst. Sunndal er et reisemål som kan videreutvikle transport- og infrastrukturen, opplevelsene og markedskommunikasjonen i samsvar med reiselivstrendene – dette omfatter bl.a. naturbasert, transformativ reiser, bærekraft, slow travel, digital markedsføring mm.

Aktiviteter og kultur vil kunne doble omsetningen fra 2020 til 2030 En stor del av markedene og målgruppene innen ferie-/fritids- og MICE-segmentene* etterspør i større grad aktiviteter og kulturopplevelser som drivere for valg av reisemål og forbruk, og det er forventet at bransjen for aktiviteter, opplevelser og kultur vokser seg større enn overnattingsbransjen innen 2030. Utvikling- og formidling av aktiviteter, produktkonsept og kulturbaserte treffpunkt og opplevelser er avgjørende for å utvikle attraksjonskraften og verdiskapingen for reisemål frem mot 2030 – 2035. Dette omfatter sammensatte produkt, «ekte» opplevelser med bl.a. lokal kultur, befolkningen, mat og drikke – lokalt, autentisk, bærekraftig og regenerativt blir sentralt. Etterspørselen etter opplevelsesbaserte- og transformativ reiser øker fra millenials.

Størst vekst i globale reiser fra oversjøiske markeder i 2028 – 2030 Reisende fra ulike markeder og kundesegment i Nord Amerika, Sør-Øst Asia og Midt-Østen har lang oppholdstid, høyt dags-forbruk og reiser hele året. I Asia er det f.eks. en voksende andel yngre, utdannede og velstående befolkning som i økende grad søker nye opplevelser og som kommer til å ha stor betydning for reiselivet globalt. Oversjøiske markedene har høy grad av bærekraft knyttet til markedsstørrelse, vekstrate, forbruk per gjest, oppholdstid og reisemønster for helårlig verdiskaping, men høyt utslipp av klimagasser per personkilometer reise. Det vil komme strengere internasjonale restriksjoner og incentiver og teknologier for reduserte klimautslipp, og selv om reiselivet strategisk skal satse etter prinsippet om «high yield low impact» så vil de oversjøiske markedene være sentrale, legale og lønnsomme eksportmarkeder for reiselivet fremover med voksende kundegrupper og endrede etterspørselsmønster fra Millenials og Gen Z. Retorisk sett kan en utfordre på hvorfor reiselivsnæringen – som eneste næring - ikke skal satse globalt når alle andre eksportbaserte næringer gjør det.

MICE-markedet impasto etterspør kvalitet, hybride løsninger og nye spektakulære og bærekraftige reisemål. Nye og «ukjente» reisemål med fokus på bærekraft og spektakulære omgivelser og opplevelser kan posisjonere seg mot MICE-markedet. En eventuell satsingen fra Sunndal på MICE-markedet krever en langsiktig strategi, bransje-bearbeiding og er i likhet med en utvidet satsing på ferie- og fritidsmarkedet avhengig av utvikling og tilrettelegging av overnatting, transport, fasiliteter og opplevelser.

Bærekraft og regenerativ turisme Bærekraftige strategier og tiltak knyttet til ivaretagelse av lokalsamfunnene, miljøet og den lokale/regionale verdiskapingen må operasjonaliseres og kommuniseres, og regenerative opplevelser og løsninger må utvikles for å satse på denne måten.

Sunndal er et sårbart reisemål med mye naturressurser og små lokalsamfunn som både bør og kan utvikle og kommunisere bærekraft og regenerativitet i praksis.

Digital utvikling og teknologisk tilpasning Sosiale media og AI overtar som drivere og plattformer i markedskommunikasjon. Short form video, TikTok, Instagram Reels, You Tube short, AI, fleksibel booking og betaling blir viktigere for å nå Gen Z og Millenials og gi reisende fleksibilitet i forhold til inspirasjon, bestilling og betaling av reiser. TikTok, Instagram, YouTube, Google, AI m.fl. utvikler seg raskt og nye varianter og konkurrenter kommer kontinuerlig. Produksjon av profesjonelle, semi-profesjonelle og enkle «ad hoc» videoer på 5-10 sekunder med autentisk, lokalt og engasjerende innhold med en kombinasjon av informasjon og underholdning på TikTok, You Tube shorts og Instagram Reels blir viktig i inspirasjons-fasen, i tillegg til bruk av Visual Stories på Google tilpasset video i kortformat der en nå prioriterte målgrupper med lenke til egen nettside.

Google, Visual stories og SEO er fortsatt viktig for å sende kunden fra inspirasjon til konvertering. AI er nyttig ved utarbeiding av innhold (tekst, bilder, struktur, layout, tilbud og presentasjoner) og SEO, i tillegg til at det videreutvikles til bruk i reiseplanlegging og personifisering av innhold på nettsider og produktinnhold – bl.a. ved bruk av chatbot-er. Bruk av AI krever teknisk kunnskap, inngående produkt- og kundeinnsikt, kreativitet og koblinger til digitale kanaler. Økt usikkerhet krever løsninger for fleksibel booking og betaling.

*MICE-markedet omfatter møter, belønningsreiser, konferanser, utstillinger og arrangementer **Gen Z er født 1997 – 2012) og Millenials er født 1981 – 1996

Raskest mulig vs. at reisen blir selve målet Reisende vil komme raskest mulig fra A til B. Økt prissensitivitet og fokus på effektivitet vil i større grad favorisere direkte flyruter. Samtidig er det en utvikling der «reisen blir målet» hvor de reisende ønsker å oppleve flere steder i landet de har kommet til. De ønsker å oppleve mer i et roligere tempo. Sunndal er et reisemål som har en naturlig nærhet til gjennomfartstrafikk, attraktive naturområder, kjente attraksjoner og mer besøkte steder. Dette gjør at Sunndal kan være et naturlig utgangspunkt for rundturer og dagsturer i området.

Helse og velbehag Økt fokus på helse, velvære og opplevelse. Økt fokus på bærekraftig og ansvarlig reising og adferd. «Wellness» har ulike betydninger for ulike mennesker. For noen handler det om yoga- eller spa-opphold. For andre handler det mer om fysiske aktiviteter som vandring eller topturer. Likt for alle er at man ønsker å reise for velbehag, en time-out fra hverdagen og ta vare på sitt indre og fysiske ve og vel.

Denne trenden inngår som en del av de øvrige trendene knyttet til bærekraft, regenerativitet, transformative reiser, autentisme og tett kobling mot lokalsamfunnene. Opplevelser og konsepter kan utvikles med element av helse og velbehag som en integrert del av tilbudet, eller som egne «wellnes»-produkter.

«Worcation» og remote work Stadig flere kan velge å jobbe fra utradisjonelle steder eller kombinere jobb og fritids-aktiviteter i andre omgivelser. Jobb i kombinasjon med ro og avslapning og muligheten til å stresse ned og oppleve nye ting eller dyrke egne interesser på ett nytt sted er viktig motivasjon. Omsetningen er forventet å øke med 140% fra 2021 – 2027. Sunndal har unik natur og små lokalmiljø med muligheter for sterke opplevelser som kan tiltrekke seg digitale nomader og remote work.

Satsingen krever tilrettelegging og kommunikasjon av fysiske fasiliteter, aktørnettverk og aktiviteter (se eksempel [her](#)).

Hetebølger i Sør-Europa Flere reisende vil velge reisemål med lavere temperaturer om sommeren Sunndal er en del av Norge/Norden som kan bli prioriterte «klima-reisemål» fra Sør-Europa i tiden fremover.

High-end markedet vokser Etter pandemien var High-end markedene de første som kom tilbake til tidligere nivåer, og veksten fortsetter. I likhet med resten av markedene legger også disse segmentene større vekt på bærekraft og autentiske, unike og «nye» opplevelser. I en undersøkelse oppga rundt 75% av high-end reisende at de var villige å betale ekstra for å gjøre turene mer bærekraftige.

Sunndal har naturen som kan bli en ramme for utvikling av flere- og nye tilbud rettet mot high-end markedene nasjonalt og internasjonalt, men det krever investeringer i overnattingsfasiliteter, servering, vertskap og opplevelser.

Opplevelser, transformative reiser og «the anywhere traveller» Millenials (1981 – 1996) har høy kjøpekraft utgjør 25% av verdens befolkning, og sammen med Gen Z utgjør de målgrupper som prioriterer opplevelser fremfor annet forbruk*, har økende forbruksmønster og etterspør opplevelser og reiser til nye og mindre kjente steder og reisemål. De er spesielt opptatt av nye, autentiske opplevelser og reisemål der bærekraft, lokal kultur, regenerativitet, transformative reiser og remote work er sentrale drivere.

Den nye opplevelsesturisme handler om å få en unik opplevelse eller et emosjonelt bånd til kulturer og naturen. Målgruppene velger reiser som gjør det mulig å interagere med lokalbefolkningen og oppleve kulturen til de fastboende, som f.eks. matopplevelser, overnatting og aktiviteter sammen med lokalbefolkningen for å delta i- og bidra med noe inn mot den lokale livsstilen og kulturen. Transformative reiser handler om å ha som mål å gjøre en forskjell både i andres- og ens eget liv. Frivillige reiser er et eksempel på opplevelser innenfor denne trenden, og helserelaterte opplevelser som f.eks. yoga, kurs, økologisk/lokal mat og sterke naturopplevelser er eksempel på transformative reiser for en eget liv.

En av hovedmålene med transformative reiser er å være involvert i noe som er betydningsfullt og gir et definert formål til reisen. 68% av globale reisende vurderer å delta i kulturelle utvekslinger for å lære en ny ferdighet, etterfulgt av frivillige reiser (54%) og internasjonale arbeidsopphold (52%)**

*Harris Group gjennomførte en studie i 2022 som viste at 72% av millenials foretrekker å bruke mer penger på unike opplevelser enn på materielle ting.

**Kilde: booking.com



7. Nasjonale og lokale føringer

7.1 Nasjonal Reiselivsstrategi 2030

Den nasjonale strategien som ble presentert våren 2021, har store ambisjoner og gjennom 23 konkrete tiltak skal den bidra til å tiltrekke nye gjester, skape flere hjørnesteinsbedrifter og vekst for lokalsamfunn, samtidig som næringen og gjestene tar vare på landet vårt for fremtidige generasjoner. Dette er første gang Norge får en nasjonal plan for reiselivet. Planen tar utgangspunkt i samhandling og samarbeid på tvers av kommuner, forskningsmiljøer, transportselskaper, fylkeskommuner, kulturinstitusjoner, reiselivsbedrifter og flere som på en eller annen måte spiller en rolle i reiselivet. Basert på de ulike tiltakene er målet å øke Norges eksportinntekter med 20 milliarder og antall jobber med nærmere 43.000 innen 2030.

Strategiens fire hovedmål er (1) Norsk reiseliv skal øke sin egen verdiskaping og bidra til jobbskaping i hele landet, (2) Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn, (3) Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøye innbyggere og (4) Norsk reiseliv skal levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øke.

Et redusert klimaavtrykk er helt sentralt i strategien. CO₂-avtrykket fra de besøkendes transport til, fra og i Norge skal reduseres med ti prosent årlig, med 2019-tallene som utgangspunkt. Dermed blir Norge også være en pådriver for at klimautslippene i hele transportsektoren går ned, også globalt. Strategien peker blant annet på at Norge skal ha størst mulig andel gjester med høy verdiskapingseffekt og lavt klimaavtrykk. Nærings- og Fiskeridepartementet er i gang med gjennomføring av strategien og i januar 2023 lanserte Næringsministeren følgende prosjekter som en del av implementering av strategien:

Handlingsplan. Regjeringen vil lansere en handlingsplan for reiselivet som skal rette søkelyset mot bærekraftig utvikling, helårige arbeidsplasser, kompetanse, markedsføring, destinasjonsutvikling og verdiskaping i hele landet. Handlingsplanen skal også legge føringer for regjeringens prioriteringer, og konkretisere arbeidet med reiselivspunktene i Hurdalsplattformen. Andre tiltak er:

Besøksbidrag. Regjeringen vil gi kommuner mulighet til å innføre besøksbidrag. Departementet har mottatt forslag til pilotprosjekter fra Nordkapp, Beitostølen, Verdensarvfjordene og Lofoten. Disse er nå til vurdering i departementet. Modellene utfordrer dagens lovverk, og de juridiske vurderingene må gjøres grundig for å komme frem til gode løsninger.

Godkjenningsordning for guider. Regjeringen har satt i gang arbeidet med å utvikle en nasjonal godkjenningsordning for lokal- og region guider, turledere og fjellførere i samarbeid med friluftsansjonene. Vi har fått mange gode innspill fra ulike aktører i reiselivsnæringen, og starter nå arbeidet med å utforme ordningen.

Reiseliv 2030. Regjeringen setter nå i gang Reiseliv 2030 (omtalt som Reis21 i Hurdalsplattformen). Prosjektet skal bidra til kunnskapsbasert utvikling av hele reiselivsnæringen. Prosjektet skal gi forslag til hvilke forsknings- og innovasjonsaktiviteter som bør prioriteres for at reiselivsnæringen skal bli mer helårlig, gi økt verdiskaping og bidra inn i den grønne omstillingen. En arbeidsgruppe som skal jobbe med oppgaven blir snart satt sammen.

7.2 Leve og oppleve, NOU 2023 : 10

Reisemålsutvalget ledet av Trine Skei Grande leverte sin utredning til Nærings- og Fiskeridepartementet 30.3.23, «Leve og oppleve» Reisemål for en bærekraftig fremtid (NOU 2023 : 10). I denne er følgende formulering sentral: *«Norge har mange reisemål som er unike i verdensammenheng, og reiselivsaktiviteten i forbindelse med disse har store positive virkninger for norsk økonomi og norske lokalsamfunn. Norsk reiseliv har utviklet seg raskt det siste tiåret, og det har vært en økt tilstrømming av besøkende til mange reisemål i Norge. Det skaper muligheter, men samtidig fører det til at stadig flere norske kommuner får utfordringer med hensyn til å sikre en bærekraftig reisemålsutvikling.»* Utvalget mener at ønsket om å ha et attraktivt reiseliv i Norge handler om at reiselivet har en sentral rolle i å utvikle gode samfunn å bo i.

7.3 Strategi for reiselivssatsing i Sunndal 2019-2022

Gjeldene reiselivsstrategi for Sunndal - Strategi for reiselivssatsing i Sunndal 2019-2022 – er basert på strategiplan for reiseliv 2013 – 2026. Reismålsanalysen er første steg rullering av reiselivsstrategien. Det vil være aktuelt å videreføre flere elementer fra visjonen, målene og attraksjonsprioriteringene i revidert strategi, i tillegg til deler av Innholdet i hovedstrategiene og tiltaksområdene.

Utdrag fra Strategi for reiselivssatsing i Sunndal 2019-2022:

Visjon

Sunndal skal være et helårs resemål under paraplyen **Fossenes rike**.

Mål

Sunndal skal være kjent for gode opplevelser og aktiviteter i vill og vakker natur, forankret i lokal kultur, tradisjon og næring. Samarbeid mellom reiseliv, handel og kultur skal videreutvikles.

Sunndal skal ha en god reiselivsrelatert infrastruktur som legger til rette for vekst og utvikling i næringen. Sunndal skal tilby attraktive og salgbare produkter av god kvalitet og gir økt lønnsomhet og omsetning, samt flere heltids arbeidsplasser.

Mål: Doblet omsetning og antall arbeidsplasser i planperioden. Aktuelle tiltak skal være i samsvar med nasjonale føringer for bærekraftig reiseliv.

Hovedattraksjoner

Følgende naturgitte hovedattraksjoner skal prioriteres i arbeidet med markeds- og tilretteleggingstiltak:

Innerdalen – Norges vakreste dal, **Vinnu** - Europas høyeste fossefall, **Åmotan** – der fossene møtes, **Aursjøvegen**– Norges villeste omvei, **Sunndalsfjella** – Toppturer i verdensklasse 365

Følgende hovedprodukter er en del av det samlede reiselivstilbudet i Fossenes Rike: Leikvin kulturminnepark, Lady Arbuthnott, Seterlandet Sunndal, Driva vassdrags-senter, Hydro Cup, Hundeklubbens Vårutstilling, Sunndal Ski Session, Statkraft Visningsverk/ Newtonsenter Sunndal.

Driva har vært en turistmagnet i Sunndal i over 150 år. Når elva er friskmeldt vil Driva igjen bli en naturlig hovedattraksjon i tillegg til ovennevnte.

Overordna	Sunndal = Reismål Felles paraply og identitet: Fossenes rike Samkjøring Reiseliv-Handel-Kultur			
Målgrupper	Lokale gjester <i>Sunndal</i>	Regionale gjester <i>Nabokommuner+region</i>	Norske gjester <i>Resten av landet</i>	Utenlandske gjester
Reason til come Reason to stay	Opplevelser av høy kvalitet m utg. pkt i Sunndals fem hovedattraksjoner: Innerdalen - Vinnu - Åmotan - Aursjøvegen - Sunndalsfjella			
Hovedstrategier	Markedsføring	Aktørutvikling	Infrastruktur og stoppeffekter	Samspill og framsnakk
Tiltak	↓ Markedstiltak	↓ Overnattingssteder	↓ Portal Gjøra	↓ Årshjul
	Medskap Visit NR	Spisesteder	Tilrettelegging av hovedattraksjoner	Super på vertsskap - Førstelinje
	Videreutvikling landingside Visit NR	Arrangement	Stoppeffekt og sentrumsutvikling S.øra	La kundene være din beste markedsfører
	Handels-samarbeid	Institusjoner:	Rv 70 - tilrettelagt som "Nasjonal Turistveg" -	Felles møteplasser for aktørene
	Digital plattform alle aktører	↔ Digital plattform alle aktører	Transportsystemer	Sosiale media
			Stikk Ut	↔ Stikk Ut
Hovedansvar	Fossenes Rike 365	Den enkelte aktør - Bistand fra SUNS m.fl	Sunndal kommune - Fossenes Rike 365	Fossenes Rike 365

Figur 23: Strategier og tiltaksområder fra Strategi for reiselivssatsing i Sunndal 2019 – 2022



8. Ambisjoner, mål og strategier

Etter bearbeiding i styringsgruppa, innspill fra ressursgruppen og på fellesmøter er det utarbeidet foreløpig forslag til ambisjon for reiselivsutviklingen i Sunndal med forslag til måleparametre og strategiske satsingsområder. Det poengteres at dette er *foreløpige forslag* som en endelig tar stilling til i neste fase av arbeidet (fase 2). Det presenteres også noen foreløpige forutsetninger for å lykkes med arbeidet. Ambisjonen brukes som et målbilde for næringsaktører, kommuner og interessenter som skal arbeide med utvikling av reiselivsnæringen i årene som kommer. Den er ikke ment brukt i markedskommunikasjon.

8.1 Foreløpig forslag til ambisjon 2035

Foreløpig forslag til ambisjon for steds- og reisemålsutviklingen i Sunndal er som følger:

«I 2035 er Sunndal et av de mest attraktive reisemålene for vandring, sykling og naturbaserte opplevelser på Nord-Vestlandet med godt tilrettelagte opplevelser og infrastruktur for bruk av fjellområdene, dalene, elvene, fjorden og fiskevannene i sommersesongen og toppturer, samlinger og arrangementer i vintersesongen.

Kulturhistorien fra «Engelsktida» og industriutviklingen står sterkt i profilen til Sunndal, og det er gjennomgående godt tilrettelagte opplevelser og formidling av historien for tilreisende. Driva er tilbake som en av de store lakselvene i Norge, og tiltrekker seg godt betalende gjester i sesongen som blir lenge i Sunndal.

Samhandlingen mellom SUNS, bedriftene og kommunen er sterk og har gitt seg utslag i etableringen av flere aktører og aktivitetstilbud innenfor naturbaserte aktiviteter, kulturformidling og lokale mat- og drikketilbud som grunnlag for en bærekraftig steds- og reisemålsutvikling. Sunndal har en etablert og tydelig reisemålsledelse og dedikert ressurs til å drive steds- og reisemålsutvikling, og det er et tett samarbeid om produkt- og markedsutvikling med landsdelsselskap, destinasjonsselskap og aktører i regionen

Både det offentlige og næringslivet er med på utvikling av infrastruktur og tilrettelegging av attraktive opplevelser for tilflyttere, lokalbefolkningen og tilreisende med bakgrunn i filosofien om at «et godt sted å bo og besøke er et attraktivt sted å jobbe».

Prioriterte «utviklingspunkt» for parkering, toaletter, informasjon og søppelhåndtering er tilrettelagt i samarbeid mellom kommunen, SUNS, grunneier og Vegvesenet.

Lokalbefolkningen og lokale bedrifter er hyppige brukere av opplevelsene i regionen, de er gode ambassadører og et godt vertskap for tilreisende».

Ambisjonsformuleringen skal følges av evaluerbare hovedmål, delmål og indikatorer (KPI-er) som gjør det mulig å styre utviklingen i retning av ambisjonen. Endelig ambisjon og mål skal utvikles i fase 2.

8.2 Målformuleringer

Det foreslås at hovedmålene for utvikling av reiselivsnæringen i Sunndal mot 2035 er (1) Reiselivsbedriftenes samlede verdiskaping (driftsresultat + lønnskostnader) per år og (2) Antall arbeidsplasser, og at en beholder målformuleringen fra Strategi for reiselivssatsing i Sunndal 2019-2022 om dobling av verdiskapingen og antall arbeidsplasser innen 2035.

Det anbefales å utarbeide konkrete delmål knyttet til:

- Antall gjestedøgn per sesong
- Andel internasjonale gjestedøgn
- Rompris og forbruk per gjestedøgn per sesong
- Kapasitetsutnyttelse rom per sesong
- Oppholdstid per sesong
- Gjestetilfredshet
- CO2-utslipp per gjest
- Antall miljøsertifiserte bedrifter
- Nye bedrifter, nye tjenester og opplevelsestilbud

I tillegg vil det være aktuelt å etablere indikatorer som måler om Sunndal er på riktig vei i forhold til strategiene og innsatsområdene, f.eks. antall nye produkt og konsepter og antall deltakere på utviklings- og opplæringstiltak. Se tabell på neste side.

VERDISKAPING	Mål	Status 2022/2025	2026	2027	2028	2029	2030
Verdiskaping og ringvirkninger	+5% per år +28% i perioden +7,2 mill.	NOK 26.000.000	27.300.000	28.665.000	30.098.000	31.603.000	33.183.000
Sysselsetting	+5% per år +28% i perioden +28 å.v.	101	106	111	117	123	129
Kommunale skatteinntekter	+5% per år +28% i perioden +0,8 mill.	NOK 3.000.000	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519	3.828.885
Antall opplevelsesbedrifter/opplevelser	+1 bedrift per år +5 bedrifter i perioden	8	9	10	11	12	13

LØNNSOMHET	Mål	Status 2022/2023	2026	2027	2028	2029	2030
Omsetning	6% per år +34% i perioden +XX mill.	74.000.000	78.440.000	83.146.000	88.135.000	93.423.000	99.028.000
Antall gjestedøgn*	5,6% per år +28% i perioden +25.269	80.691	85.209	89.981	95.000	100.341	105.960
Andel internasjonale gjestedøgn	30-35% andel innen 2030 +XX gj.d.	25% (20.044 gj.døgn)	22.154	25.195	28.500	32.109	37.086
Oppholdstid (hotell/hytte og camping)	2,5 -3,5 innen 2030	Krever innhenting av tall	-	-	-	-	-
Pris per rom (hotell)	6% per år +34% i perioden NOK XXXX	Krever innhenting av tall	-	-	-	-	-
Kapasitetsutnyttelse (hotell)	3% per år XX% innen 2030	Krever innhenting av tall	-	-	-	-	-
RevPar (hotell)	100% økning inne 2030	Krever innhenting av tall	-	-	-	-	-
Opplevelses- og attraksjonsbesøk	+6% per år +34% i perioden +xxxx	Krever innhenting av tall	-	-	-	-	-

MILJØ	Mål	Status 2025	2026	2027	2028	2029	2030
CO2 utslipp per person per døgn	-7% per år -35,5% i perioden XXX kg.	Krever innhenting av tall	-	-	-	-	-
Miljøsertifiserte bedrifter	50% av alle bedriftene i 2030	0	10%	20%	30%	40%	50%

TILFREDSHET	Mål	Status 2025	2026	2027	2028	2029	2030
Besøkende	Minst 3,5% økning per år	Krever innhenting av tall	-	-	-	-	-
Innbyggerne	+5% per år 90% positive inne 2030	Krever innhenting av tall	XX%	75%	80%	85%	90%
Bedriftene	Minst 3,5% økning per år	Krever innhenting av tall	-	-	-	-	-

Tabell 2: Aktuelle mål for verdiskaping, lønnsomhet, miljø og tilfredshet

*Gjestedøgn 2023 for Sunndal, Surnadal og Tingvoll (kilde: SSB). Mål for andel gjestedøgn per år og per sesong med bruk av Innovasjon Norge sin [GINI-indeks](#) for å måle sesongsvingninger.

Premiss 1: Bærekraftig utvikling og besøksforvaltning

Bærekraftig besøksforvaltning skal sikre en bærekraftig utvikling som er innenfor grensene for hva natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping. Besøksforvaltning innebærer å utvikle strategier og benytte ulike verktøy å forebygge og unngå uønskede konsekvenser av besøk på naturmiljø, kulturmiljø og/eller lokalsamfunn og øke den sosiale, kulturelle, økonomiske og miljømessige verdiskapingen av besøk. Besøksforvaltning er et sentralt element i både lokalsamfunnsutvikling, reisemålsutvikling og naturforvaltning. NOU 2023:10 fremhever at besøksstrategier som utvikles må forankres i det kommunale plansystemet, og at kommunene må ha en sentral rolle i reisemålsledelsen. I tillegg må ti-punktlisten i nevnt i HA7 legges til grunn for reiselivsutviklingen.

Premiss 2: Reisemålsutvikling i harmoni med lokalsamfunnene

Det er ingen som alene kontrollerer et reisemål som helhet, men mange har innflytelse på utviklingen. Reisemålsutvikling og samfunnsutvikling må sees i sammenheng.

NOU 2023:10 *Leve og oppleve — Reisemål for en bærekraftig fremtid* fremhever at ønsket om å ha et attraktivt reiseliv i Norge handler om at reiselivet har en sentral rolle i å utvikle gode samfunn å bo i. Reiselivet bidrar til et mangfold av tilbud som til sammen gjør lokalsamfunnene mer attraktive for både fastboende og besøkende. Utvalget understreker at reisemålsutvikling må skje gjennom et systematisk arbeid der både offentlige myndigheter, næringen og lokalsamfunnet deltar. Reisemålsutviklingen må ta utgangspunkt i hvilket samfunn lokalbefolkningen ønsker. Det betyr at utfordringene må identifiseres og det må lages lokale strategier for videre utvikling gjennom medvirkning og god dialog lokalt. Derfor må strategier og prioriteringer for en bærekraftig reisemålsutvikling forankres i kommunenes planverk, gjennom god medvirkning fra alle interessenter og aktører.

Premiss 3: Sunndal hele året

Sunndal skal utvikles for økt bærekraft og verdiskaping hele året. Strategien må baseres på gjensidig forpliktelse mellom kommunen og aktørene i hele regionen til å bygge opp om felles opplevelses-, aktør- og reisemålsutvikling og attraktive opplevelser, serverings- og overnattingstilbud i Sunndal.

Premiss 4: Økt besøks-, bosteds- og arbeidsplassattraktivitet

Sunndal bør utvikles med bakgrunn i FN's bærekraftsmål og prinsippene for merket som bærekraftig reisemål. Dette forutsetter strategier, samhandling og tiltak som involverer og gir positive resultat for besøkende, lokalsamfunnene og et samlet næringsliv.

Ti-punkts listen for reiselivsutviklingen nevnt i HA7 omfatter også forhold for Sunndal som region for bo- og, etablerings og arbeidssted som det skal tas hensyn til i reiselivsutviklingen, og reiselivsutviklingen skal tilsvarende tas hensyn til ved samfunns- og stedsutvikling. Dette betyr at kommunen må ta et større ansvar for reiselivsutviklingen (besøksforvaltning), mens reiselivsaktørene må ta et større ansvar for lokalsamfunnsutviklingen (samfunnsansvar). De offentlige og private aktørene må samhandle i et forpliktende partnerskap for å få til ei god reisemålsledelse, og innbyggerne må kobles på og bli invitert med i planlegging og forvaltning.

Premiss 5: Offentlige og private investeringer

Steds- og reisemålsutviklingen forutsetter at både kommunene, reiselivsbedriftene og andre næringer investerer økonomisk og ressursmessig i tiltak, prosjekt og satsinger som til en hver tid blir prioritert innenfor de strategiske tiltaksområdene i masterplanen for Sunndal. Kommunene har et spesielt ansvar når det gjelder overordnet steds-, reisemåls- og infrastrukturutvikling, ressurs- og besøksforvaltning og utviklingsrammer, mens næringen har hovedansvaret for markeds- og salgsrettede tiltak i tillegg til samfunnsansvar og deltakelse i fellestiltak.

Premiss 6: Etablering av reisemålsledelse

Reisemålsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen. Etablering av en reisemålsledelse er en premiss for gjennomføring av masterplanen fra fase 2 til 3 og en eventuell oppstart av merkingen av Sunndal som bærekraftig reisemål. Reisemålsledelsen er overordnet ansvarlig for oppfølging mål, strategier og tiltak i masterplanen og bærekraftsertifiseringen. Se mer om etablering av reisemålsledelsen i kap. 5.4

8.4 Forutsetninger for å lykkes

Det er noen forutsetninger som må være på plass for å lykkes med utvikling av reiselivsnæringen i Sunndal i tråd med ambisjonsformuleringen.

Hele året. Sunndal har i dag totalt sett en sesongprofil med sommeren som høysesong. En forutsetning for en vellykket satsning på reiselivsnæringen i regionen er å legge vekt på helårsturisme og helårig sysselsetting.

Dette krever først og fremst et attraktivt og profesjonelt opplevelsestilbud i alle sesonger, der aktørene har tilgang til kundene gjennom effektive systemer for booking/salg, logistikk og kvalitetsutvikling. Erfaringer fra andre steder i Norge er at det er ulike målgrupper med andre behov, interesser og preferanser som kommer i de ulike årstidene, enn de kommer i hovedsesongen,

Reisemålsledelse, Utvikling av reiselivsnæringen i Sunndal er et sammensatt utviklingsløp som involverer mange ulike aktører. For å lykkes med dette må det på sikt på plass en tydelig «Reisemålsledelse» som en egen funksjon. Denne ivaretar samarbeidet mellom alle de aktørene som i fellesskap, formelt eller uformelt, leder utviklingen på reisemålet og i lokalsamfunnet. En god reisemålsledelse utøves på lokalsamfunnsnivå i et forpliktende samarbeid mellom de private næringsaktørene, de lokale interessentene (for eksempel andre næringer og innbyggerne) og det politiske beslutningsnivået. En fungerende reisemålsledelse er en forutsetning for å lykkes med en ansvarlig utvikling av reiselivsnæringen.

Rolleavklaring. Kommunene har en viktig rolle i utvikling av reiselivsnæringen i Sunndal. Ved å initiere arbeidet med en Masterplan for reiselivsnæringen i regionen indikeres at reiselivsnæringen kan utvikles til en prioritert og større næring i kommunene. Dette må da komme til uttrykk i kommunenes plandokumenter og budsjetter. Kommunene har ansvar for å gi forutsigbare rammer for næringen og i planprosesser bør det være en intensjon å involvere reiselivsaktører på et tidlig tidspunkt slik at et samspill danner grunnlaget for en fremtidsrettet utvikling og at denne tar hensyn til fastboende, midlertidige innbyggere (hyttebrukere) og besøkende.

Plan- og bygningsloven er et viktig verktøy i en slik sammenheng. Aktører i reiselivsnæringen har på sin side et ansvar for å bidra med reiselivsfaglig kompetanse både i de politiske organer og inn til kommuneadministrasjonen, samt å bidra til stedsutvikling.

Markedsorientering. Når reiselivsdestinasjoner skal utvikles erfarer vi at det er nødvendig å sette potensielle og eksisterende kunders behov i fokus, foran behovet til aktørene og hva de vil utvikle. «Reason to go» er et sentralt begrep i denne sammenheng og en forstår det som opplevelser eller kombinasjonen av opplevelser som forløser etterspørselen og gjør stedet «en reise verdt». Hva som er «reason to go» varierer mellom målgrupper inndelt etter behov. I denne sammenheng understreker vi betydningen av å gjøre valg, både av målgrupper, produktkonsepter og særegne opplevelser siden ingen reisemål kan være «alt for alle».

Lokale premisser. Tilreisende vil gjerne ha innsikt i det lokale livet nå og i et historisk perspektiv. Dette samsvarer med sterke trender der autentisitet og samhandling med lokalsamfunnene en besøkende er etterspurt. Det er vesentlig å identifisere hva lokalbefolkningen selv mener er historiene om sitt hjemsted og legge opp til en profesjonell og tilpasset formidling av den. Kommunene og småstedene i Sunndal har mange ulike historier å fortelle, det forutsettes at disse historiene er vel forankret hos innbyggerne rundt om i kommunene.

Tilgang arbeidskraft. Reiselivsnæringen skaper flere jobber og har et stort behov for faglært arbeidskraft. Bedriftene trenger for eksempel flere kokker som kan ta vare på den norske matkulturen og servitører som virkelig kan faget. Lav status, lav lønn og ubekvemme arbeidstider er største hindre for økt rekruttering til opplevelsesnæringen.

Både tilgangen til arbeidskraft og reiselivsnæringenes konkurranseevne om arbeidskraften er en utfordring i Sunndal.

8.5 Aktuelle målgrupper og produktinnganger

I arbeidet med utvikling av Sunndal som reisemål bør det i fase 2 utarbeides en beskrivelse- og prioritering av markeder, målgrupper, aktuelle produktkonsepter. Dette utarbeides med bakgrunn i kunnskap om kundebehovene i de aktuelle markedene og målgruppene, og kobles mot eksisterende og potensielle ressurser og aktører i beskrivelsen av produktkonseptene. Med bakgrunn i dette bør det videre utarbeides en treårig markedsplan med årlig budsjettering og evaluering. Markedsplanen bør omfatte samarbeidstiltak og egne ressurser og tiltak rettet mot både bransje- og forbrukermarkedet. Tabellen nedenfor oppsummerer en kort beskrivelse av aktuelle målgrupper, grunnlaget for mulige produktkonsepter og sentrale forutsetninger.

Målgruppe	Beskrivelse	Produktkonsept	Prioriterte forutsetninger
Aktive i naturen	Millennials og Gen Z som er interessert i naturbaserte aktiviteter og dyrking av sine friluftsinnteresser.	Vandring, sykling, toppturer, kajakk, SUP, elverafting, samlinger, arrangementer	Samarbeid med livsstilskanaler, influencere og produsenter i tillegg til studenter og aktive miljøer. Vektlegge aktivitetene og omgivelsene.
Lett aktive i naturen	Gen Z, familier og venner som er interesserte i lavterskel naturopplevelser	Vandring, sykling, enkle toppturer, kajakk, SUP, elverafting, kurs/opplæring, godt vertskap, kultur	Kampanjer og bransjebearbeiding sammen med VNV og aktørene i tillegg til utvikling av overnattings- og serveringstilbudet. DNT-hyttene og seterlandet. Vektlegge totalpakken med seng, mat, naturen og kulturen.
Kulturinteresserte	Gen Z og Baby boomers som er interesserte i kultur i kombinasjon med lokal kultur, mat- og drikkeopplevelser	Kulturhistorien og bruk av de historiske stedene med historiefortelling, mat & drikke og naturopplevelser	Konseptualisere, pakke og informere med guiding og kombinerte opplevelser med overnatting, mat, historiefortelling og naturopplevelser. Vektlegge kulturhistorien fra «Engelsktida» til industriutviklingen.
Ønske og roe ned	Millennials, Gen Z og Baby boomers som ønsker et «nytt» og stille sted der de kan nyte naturen og stedene i fred	Lokalsamfunnene, historien og omgivelsene med nærhet til å lære om lokalsamfunnet, leve tett på lokalbefolkningen, «lære og smake» på det lokale. Meningsfulle opplevelser, bidra i lokalsamfunnet og element av velvære, ro og god tid.	Sunndal som «ny og urørt» reisemål med små lokalsamfunn og lang historie. Tilgang til å møte lokalt vertskap, seterlandet og personer for historiefortelling. Smake på lokal mat og drikke. Bidra med oppgaver i lokalsamfunnet. Velvære i form av stillhet, bading, turer, ro og nærhet til lokalbefolkningen.
Arrangementer	Videreutvikle eksisterende og nye arrangementer for ulike interessegrupper hele året	Hydro cup, hundeutstilling, Lady A, nye «ski-sessions» og lignende arrangementer om vinteren, nye naturbaserte aktivitetsarrangementer om sommeren	Videreutvikling og forsterking av eksisterende arrangementer og etablering av nye arrangementer om vinteren og sommeren
Workation	Naturinteresserte Millennials, Gen Z, studenter og bedrifter som vil kombinere jobb/studier og «livsstilsaktiviteter» eller «ro og fred» i Sunndal	Tilrettelagte tilbud med overnatting, arbeids-fasiliteter/co-working lokaler der du enten kan sitte sammen med andre i felles miljø eller helt for deg selv/sammen med «dine egne»	Lag egne tilbud om langtidsopphold fra 4-10 dager opp til 2-3 uker og 1 måned i perioder med lite belegg. Egne pakker og priser for lenger opphold i aktuelle perioder (utenom de andre høysesongene) – enkle pakker og dyrere pakker. Alle aktiviteter, servering etc. må være tilvalg. Bruke VNV, VN og kontakt med organisasjoner, bedrifter, aktivitetsmiljøer og studenter
Lokal- og regionalmarkedet	Hytteiere, studenter, bedrifter og lokalbefolkningen 2-3 timer unna	Varianter av produktkonseptene ovenfor tilpasset lokal- og regionalmarkedet med og uten overnatting	Kampanjer og digital markedsføring rettet mot lokal- og regionalmarkedet

Tabell 3: Aktuelle målgrupper, grunnlaget for mulige produktkonsepter og sentrale forutsetninger for videre utvikling.



8.6 Forslag til strategiske prioriteringer

Rammebetingelsene for utvikling av reiselivsnæringen endres raskt og det foreslås derfor å dele videre steds- og reiselivsutvikling i treårige perioder frem til 2033. Det er hensiktsmessig å vurdere ulike strategiske grep i de ulike periodene, og ha årlige evalueringer av tiltak og måloppnåelse.

Som tabell 4 nedenfor viser er det et foreløpig forslag å prioritere opplevelses- og attraksjonsutvikling i form av etablering av aktører, opplevelser og opplevelsessenter for å få frem flere salgbare, kommersielle reiselivsprodukter i- og rundt Sunndal, i tillegg til ferdigstilling av Vinnutrappa og utvikling- og tilrettelegging av flere prioriterte attraksjoner.

Økte ressurser til markedsføring og salg er også anbefalt, i tillegg til satsinger for utvikling av overnattings- og serveringstilbudene, strategiutvikling med etablering av reisemålsledelse og utarbeiding av en egen strategi for besøksforvaltning i tillegg til kontinuerlige tiltak for aktørutvikling og -koordinering. Aktørutvikling og koordinering er avgjørende, og det bør etableres en egen ressurs med ansvar for dette i Sunndal.

Innsatsområder med ressursprioritering	2025-2027	2028-2030	2031-2033
Opplevelses- og attraksjonsutvikling	45 %	40 %	35 %
Markedsføring og salg	30 %	30 %	30 %
Overnattings- og serveringsutvikling	10 %	15 %	20 %
Steds- og reisemålsutvikling	10 %	10 %	10 %
Aktørutvikling og koordinering	5 %	5 %	5 %
Sum	100 %	100 %	100 %

Tabell 4: Strategisk prioritering av ressurser for utvikling av reiselivsnæringen i Sunndal

Det understrekes at dette kun er et forslag som en må ta opp igjen i fase 2 og vurderes sammen med en helhetlig strategisk plattform for steds- og reisemålsutvikling i Sunndal.

Se også side 61 - 63 for nærmere omtale av de strategiske innsatsområdene.



Foto Eline Karlsdatter Fladseth / visitnorthwest.no

9 Anbefalinger

9.1 Faglig vurdering og anbefaling

Fase 1 i en reisemålsprosess etter Innovasjon Norges Håndbok har som formål å beskrive status for et reisemål eller en region, samt utrede forutsetninger og ressursfundament for å gå videre til fase 2 hvor det utarbeides en helhetlig strategi for reisemålet.

I denne sammenhengen er det to vesentlige vurderinger som gjøres. Den første omfatter om det er potensial for videre utvikling, den andre om det er vilje og evne til å iverksette et mer omfattende utviklingsarbeid for å utløse potensialet.

På et faglig grunnlag oppfatter 2469 Reiselivsutvikling at det både er potensial i Sunndal, og vilje samt evne til å forløse dette potensialet. På dette grunnlaget anbefales oppdragsgiver å gå videre i utvikling av en Masterplan for reiselivsnæringen i Sunndal i fase 2, gitt at kommunen og aktørene prioriterer økte investeringer i steds- og reisemålsutvikling med målsetting om en langsiktig satsing.

En samlet styringsgruppe for fase 1/reisemålsanalysen har i møte 25.04.2024 besluttet å anbefale en videreføring av arbeidet i fase 2 med utvikling av en Masterplan for reiselivsnæringen i Sunndal.

Fase 2 kan gjennomføres på 6 – 9 måneder med finansiering av:

- Ekstern prosjektledelse - vurdert til 150 – 175 timer.
- Reisekostnader for prosjektledere og andre deltakere
- Intern prosjektledelse vurdert til inntil 10 % stilling i prosjektperioden
- Møtekostnader, workshops og eventuelt dekking av reisekostnader for møtedeltakelse
- Eventuelle analyser, visuell utforming og trykking av strategien

9.2 Anbefalte hovedaktiviteter i fase 2

Med bakgrunn i arbeidet som er gjort i fase 1/reisemålsanalysen anbefales følgende hovedaktiviteter (HA-er) i fase 2:

HA1, Ambisjon, mål og strategier. Det er gjort et foreløpig arbeid i fase 1 med en ambisjonsformulering. Denne bør bearbeides videre, konkretiseres og tydeliggjøres. Det må i tillegg utarbeides evaluerbare og kommuniserbare hovedmål for utvikling av reiselivsnæringen i regionen. Hovedmålene kan som antydnet være verdiskapingsvekst og sysselsetting, med delmål som for eksempel indikatorer for økt forbruk per gjest, innovasjon, bedriftsetableringer og økt gjestetilstrømming. Det skal også besluttes strategier og delstrategier, samt strategiperioder for det langsiktige arbeidet frem mot 2033.

HA2, Utvikling av attraksjonskraft, ferie og fritidssegmentet. Herunder sorterer arbeidet med å få etablert flere opplevelsestilbud, produktkonsepter og pakker, i tillegg til én til to større helårige attraksjoner. Målsettingen er å skape flere bookbare natur- og kulturopplevelser, aktiviteter, samlinger og arrangementer i- og rundt Sunndal hele året, i tillegg til ferdigstilling av Vinnutrappa med nødvendig infrastruktur og prioritering og utvikling av flere attraksjoner med tilhørende infrastruktur.

HA3, Aktør- og næringsutvikling. Målsettingen her er å sikre overnattings-, serverings, transport- og opplevelsestilbud i Sunndal som dekker behovene og etterspørselen i de aktuelle målgruppene og markedene. Dette omfatter både tilrettelegging, rådgivning og samarbeid om tiltak for videreutvikling av eksisterende tilbud og initiativ til- og bistand i prosesser for å vurdere eventuelle nye etableringer og investeringer i overnattings-, serverings og opplevelsesbransjene i Sunndal.

HA3 omfatter også etablering av en egen stillingsressurs i Sunndal for koordinering og oppfølging av videre steds- og reisemålsutvikling.

HA4, Steds- og reisemålsutvikling. I fase 2 bør det tas initiativet til å etablere en reisemålsledelse som samarbeider om å oppnå ambisjonen og målene for reiselivsnæringen i Sunndal. Reisemålsledelsen må være bredt sammensatt med deltakere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnene. Reisemålsledelsen skal i fellesskap sørge for at Masterplanen blir gjennomført i en balanse mellom næringsutvikling, vekst og lokalsamfunnsutvikling. I tillegg bør det utarbeides en egen besøksstrategi etter modell fra bl.a. Rauma og Oppdal.

HA5, Bærekraft i praksis. FNs bærekrafts mål er verdens felles mål for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. FNs bærekrafts mål består av 17 mål (SDG-er) og 169 delmål som er en felles global retning for land, næringsliv og lokalsamfunn for en bærekraftig fremtid. Reiseliv kan og bør spille en viktig rolle for å nå disse målene. Reiseliv er spesifikt nevnt i SDG-ene 8, 12 og 14, men mål 17, som omhandler samarbeid, er også et viktig mål for å oppnå en bærekraftig utvikling i reiselivet. I fase 2 bør en konkretisere hvordan reiselivsnæringen i Sunndal i praksis kan bidra til at bærekrafts målene kan oppnås.

I tillegg til prosesser og tiltak for miljømerking av bedriftene og eventuelt merking av Sunndal som bærekraftig reisemål, kan dette kan gjøres ved å utvikle følgende 10 punkter nærmere:

- 1. Sunndal har relativt lite turisme - en har med andre ord behov for større prosjekter og tiltak som rekrutterer flere tilreisende og legger grunnlaget for utvikling- og økt bruk av kommersielle tjenester blant både tilreisende og lokalbefolkningen*
- 2. En har behov for prosjekter som får reiselivet i regionen til å utvikle seg i retning av ei klimanøytral næring*
- 3. En har behov for tiltak og prosjekter som gjør sitt til at tilreisende blir lengre og øker sitt forbruk*

4. En har behov for tiltak og prosjektet som bygger helårsarbeidsplasser

5. En har behov for tiltak og prosjektet som bidrar til å opprettholde naturmangfoldet og kulturmangfoldet i regionen

6. Prosjekter skal være ønsket av lokalbefolkningen

7. Tiltak og prosjekter skal styrke kunnskapsutvikling og gi tilgang på kompetanse

8. Tiltak og prosjektet skal bidra til lokal verdiskapingsvekst

9. Tiltak og prosjektet skal bidra til styrket lønnsomhet og soliditet

10. Større tiltak og prosjekter skal gjerne bidra til andre sektorers bærekraft

HA6, Utvikling av «Bærende produktkonsepter» og prioritering av målgrupper

Det skal utvikles «Bærende eller prioriterte produktkonsepter» med en tydelig lokalt særpreg som gjør det lettere å differensiere opplevelsene i Sunndal fra tilsvarende opplevelser-, aktiviteter og produkter andre steder.

Bærende produktkonseptene blir et nyttig utgangspunkt både for å utforme en tydeligere posisjonering/merkevare og felles ambisjoner for utvikling av opplevelser og kommunikasjon for reisemålet totalt sett og for de enkelte aktørene på reisemålet. Konseptene egner seg ofte også godt som verktøy for stedsutvikling og bidra til å utvikle opplevelser og tilbud som er attraktiv både for tilreisende og for lokalbefolkningen.

Det skal i denne sammenhengen også identifiseres målgrupper og disse skal prioriteres for større treffsikkerhet både i produktutviklingen, men også i markedskommunikasjonen.

9.3 Forslag til prioritering av aktuelle satsingsområder i perioden 2025 – 2033

I analysen er det som nevnt i kapittel 8.6 forslag om å prioritere fem strategiske innsatsområder:

1: *Opplevelses- og attraksjonsutvikling*, 2: *Markedsføring og salg*, 3: *Utvikling av overnattings- og serveringstilbudene*, 4: *Steds- og reisemålsutvikling*, 5: *Aktørutvikling og -koordinering*.

Tabellen nedenfor viser forslag til prioritering av aktuelle delområder under de fem strategiske innsatsområdene, og tabellen på neste side beskriver delområdene nærmere:

Strategiske innsatsområder	Aktuelle delområder	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
1. Opplevelses- og attraksjonsutvikling	Opplevelsesutvikling	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy
	Attraksjonsutvikling	Høy	Høy	Høy	Middels	Middels	Middels	Lav	Lav	Lav
	Laksefiske i Driva	Middels	Middels	Høy	Høy	Høy	Høy	Middels	Middels	Middels
	Kulturhistorien	Høy	Høy	Høy	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels
	Mat og drikke	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels
2. Markedsføring og salg	Profilering, markedsføring og salg	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy
3. Overnattings- og serveringsutvikling	Satsinger og prosesser for utvikling	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy
4. Steds- og reisemålsutvikling	Masterplan og reisemålsledelse	Høy	Høy	Høy	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels
	Infrastruktur og informasjon	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Lav	Lav	Lav
	Transport og «grønn mobilitet»	Lav	Lav	Middels	Middels	Middels	Middels	Høy	Høy	Høy
	Miljøsertifisering - bedriftene	Lav	Lav	Lav	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels
	Merking som bærekraftig reisemål	Middels	Middels	Høy	Høy	Høy	Lav	Lav	Lav	Lav
	Strategi for besøksforvaltning	Lav	Lav	Høy	Høy	Høy	Middels	Middels	Middels	Middels
5. Aktørutvikling og koordinering	Kompetanseutvikling og møteplasser	Middels	Middels	Middels	Lav	Lav	Lav	Lav	Lav	Lav

Tabell 5: Strategiske innsatsområder og prioritering av aktuelle delområder for reiselivsutviklingen i Sunndal 2025 - 2033

■ Lav prioritet
 ■ Middels prioritet
 ■ Høy prioritet

9.4 Strategiske innsatsområder

1: Opplevelses- og attraksjonsutvikling

Dette innsatsområdet handler om aktive prosesser og tiltak for å få etablert aktører og opplevelsestilbud i- og rundt Sunndal. Målsettingen er å skape flere bookbare natur- og kulturopplevelser, aktiviteter, utleieløsninger, samlinger og arrangementer i- og rundt Sunndal hele året.

En bør i denne sammenhengen se på mulighetene for å etablere et opplevelsessenter for informasjon, booking og utleie på Sunndalsøra som en del av sentrumsutviklingen, kulturhuset og/eller hotellutviklingen, og en eventuell «node» på Sunndalsporten.

I tillegg omfatter innsatsområdet ferdigstilling av Vinnutrappa med nødvendig infrastruktur, prioritering og utvikling av flere attraksjoner med tilhørende infrastruktur som Åmotan, Ekkertind, Innerdalen og Aursjøvegen, i tillegg til utvidet bruk av Dovrefjell, Trollheimen, Atlanterhavsveien, Trollstigen og nærheten til Molde, Kristiansund, Mørekynten, Oppdal og Trondheim i produktutvikling og markedsføring.

Utvikling og markedsføring av tilbud knyttet til statusen som nasjonalparkkommune, nasjonalparken og verneområdene i tråd med vernehensyn og besøksforvaltningsplanene en sentral del av dette innsatsområdet.

Det samme gjelder tiltak og prosesser som forberedelser åpningen av Driva der en bruker dette som grunnlag for nye investeringer i overnattings-, serverings- og opplevelsestilbud.

Videreutvikling og konseptualisering av «Engelsktida» og industrihistorien i produktutviklingen - og bruke dette tydeligere som del av profilen til Sunndal med koblingen mellom natur og kultur – er også inkludert her.

2: Markedsføring og salg

Samtidig som Sunndal satser på opplevelses- og attraksjonsutvikling er det avgjørende at kommunen og reiselivsbedriftene styrker investeringene, ressursene og kompetansen innenfor felles markedsføring og salgsutløsende tiltak.

I den videre satsingen bør en forsterke markeds- og salgsarbeidet rettet mot både forbruker- og bransjemarkedet i SUNS, bedriftene og i samarbeidet med Visit Nordvest og andre reisemål Dette er avgjørende for å legge grunnlaget for økt verdiskaping, flere arbeidsplasser, en større andel internasjonale besøkende og nye investeringer i næringen. I tillegg til kompetansehevingstiltak overfor næringen, forutsetter innsatsområdet økte ressurser til markeds- og salgstiltak med samarbeidspartnere, oppfølgingsarbeid og tiltak i egen regi.

Som en del av arbeidet anbefaler vi at en også vurderer videreutvikling av innhold og profil for Sunndal som reisemål, der en også gjør en vurdering i forhold til videre bruk av profilen «Fossenses rike».

3: Overnatting og serveringsutvikling

Vi anbefaler at SUNS inviterer til en dialog med overnattings- og serveringsbedriftene om videreutvikling av tilbudene med bakgrunn i utviklingstrekk og kundebehov i aktuelle målgrupper.

Målsettingen her er å sikre et overnattings- og serveringstilbud i Sunndal som dekker behovene og etterspørselen i de aktuelle målgruppene og markedene.

Dette omfatter både tilrettelegging, rådgivning og samarbeid om tiltak for videreutvikling av eksisterende tilbud og initiativ til- og bistand i prosesser for å vurdere eventuelle nye etableringer og investeringer i overnattings-, serverings og opplevelsesbransjene i Sunndal.

4: Steds- og reisemålsutvikling

Steds- og reisemålsutvikling omfatter utarbeiding av masterplan (strategi - fase 2), etablering av reisemålsledelse og utarbeiding av en egen strategi for besøksforvaltning, i tillegg til kartlegging, prioritering og prosesser for tilrettelegging av infrastruktur, informasjon og transportløsninger på reisemålet. Se kapittel 5.4 for mer om etablering av reisemålsledelse.

«Grønn mobilitet» handler om å vurdere samarbeid og eventuell prosjektering av grønn, delbar og sømløs mobilitet inn til- og innenfor Sunndal. En bør tilstrebe å etablere løsninger med enveis bruk - det vil si at man leier mobilitet fra A til B der andre brukere kan sørge for «returen» fra B til A. Satsingen på grønn mobilitet omfatter bruk av både kollektivtransport og kommersiell transport, i tillegg til biler og sykler. Satsingen må inkludere tilstrekkelig parkeringsareal med lade-infrastruktur på strategiske punkter, og samarbeid med offentlige og kommersielle transportaktører, tilbydere av «grønn mobilitets»-løsninger, Sunndal kommune, bedriftene i Sunndal og andre reisemål og kommuner.

Dette innsatsområdet inneholder i tillegg strategier og tiltak for å miljøsertifisere reiselivsbedriftene, og en eventuell søknad og prosess for merking av Sunndal som bærekraftig reisemål. Se mer om merkeordningen [her](#).

Utarbeiding av en egen strategi for besøksforvaltning i Sunndal er også inkludert i dette tiltaksområdet. Se kapittel 5.5 om bærekraftig besøksforvaltning. Rauma og Oppdal har nylig utarbeidet en strategi for besøksforvaltning som kan brukes som erfaringsmateriale i arbeidet. Se mer om besøksstrategien til Oppdal [her](#).

5: Aktørutvikling og -koordinering

Dette innsatsområdet handler om ressurser til kontinuerlige tiltak for aktørutvikling og –koordinering, blant annet opplæringstiltak, møteplasser og koordinering mellom offentlige aktører, kommunen, reiselivsnæringen, handelsnæringen, kulturaktørene og øvrig næringsliv. I tillegg er rollen som «sekretariat» i reisemålsledelsen en viktig oppgave her.

En dedikert ressurs til oppfølging av en felles steds- og reisemålsutvikling er en sentral forutsetning for videre reiselivssatsing.



Foto Eline Karlsdatter Fladseth / visitnorthwest.no

Strategiske delområder	Beskrivelse	Forutsetninger
Opplevelsesutvikling	Skape flere bookbare natur- og kulturopplevelser, aktiviteter, utleieløsninger, samlinger og arrangementer i- og rundt Sunndal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utfordre eksisterende aktivitetsaktører ▪ Etablere «opplevelsessenter» på Sunndalsøra og Sunndalsporten ▪ Utvikle topptur- og vinterturismen med interesse miljøene og produsentene ▪ Utvikle nye opplevelser og arrangementer vår/sommer/høst basert på vandring, sykling og opplevelser på fjordene og i/langs elvene – tilrettelegge for kortere «ut av bilen-turer» langs veiene ▪ Dialog, incentiver/finansiering, prosjekter, tilrettelegging og samarbeid
Attraksjonsutvikling	Ferdigstille Vinnutrappa og infrastrukturen rundt prioritere, utvikle og markedsføre flere områder som Åmotan, Ekkertind, Innerdalen og Aursjøvegen i tillegg til bruk av Dovrefjell, Trollheimen, Atlanterhavsveien, Trollstigen og nærheten til Molde, Kristiansund, Mørkekysten, Oppdal og Trondheim	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tilrettelegge og utvikle infrastruktur, informasjon og utvidet markeds- og salgsarbeid stegvis for prioriterte områder ▪ Utnytte nasjonalparkene, attraksjonene og stedene i regionen som innsalgsargumenter for Sunndal som reisemål
Laksefiske i Driva	Forberede åpningen av Driva og bruke dette som grunnlag for nye investeringer i overnattings-, serverings- og opplevelsestilbud	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prosjektering og insentiver for utvikling av overnattings-, serverings- og aktivitetstilbud
Kulturhistorien	Videreutvikle og konseptualisere «Engelsktida» og industrihistorien og bruke dette tydeligere som del av profilen til Sunndal med koblingen mellom natur og kultur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Samarbeid og konseptualisering og finansiering av opplevelsestilbudene og pakkingen av produkter med overnatting, servering, historieformidling og naturopplevelser
Infrastruktur og informasjon	Kartlegg status og prioritere nødvendige tiltak	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Samarbeid mellom SUNS, kommunen, grunneiere, Statens Vegvesen ▪ Plan for prioritering av tiltak
Aktørutvikling og møteplasser	Kompetanseheving og kursing av aktørene og SUNS i bl.a. markeds- og salgsarbeid, produktutvikling, vertskap mm. i tillegg til koordinering og felles møteplasser og studieturer (Færøyene, Årdal, Hardanger, Åre m.fl.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordinering reiseliv, handel og kultur via SUNS i samarbeid med VNV og IN ▪ Etablering av eventuelle «program» for markedsarbeid, produktutvikling og vertskapsutvikling
Transport og «grønn mobilitet»	Kartlegge aktuelle strekninger for transport og «grønn mobilitet» med taxi, minibusser, el-sykkel eller el-biler (leie-/bildeling)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Samarbeid mellom SUNS, kommunen og næringen lokalt/regionalt/nasjonalt ▪ Plan for prioritering og finansiering av prosjekter og tiltak
Profilering, markedsføring og salg	Vurdere profilen «Fossenses rike» og forsterke markeds- og salgsarbeidet i SUNS, bedriftene og i samarbeidet med VNV, andre reisemål, forbruker- og bransjemarkedet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ressurser til koordinerings- og markedsarbeid i SUNS ▪ Kompetanseheving i bedriftene og SUNS ▪ Ressurser til markeds- og salgstiltak med samarbeidspartnere, oppfølgingsarbeid og tiltak i egen regi
Strategi for- og organisering av steds- og reisemålsutvikling	Prosess for utarbeiding og forankring av mål, strategier og prioriterte tiltaksområder for steds- og reisemålsutvikling av Sunndal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vedtak av finansiering og tilslutning til fase 2 og 3 i strategiarbeidet ▪ Prioritering med delfinansiering og prosjektfinansiering av tiltaksområder ▪ Forankring av langsiktig, helhetlig satsing i minimum 10 år ▪ Etablering av reisemålsledelse og ressurs med ansvar for reiselivs i SUNS ▪ Utarbeiding av en egen strategi for besøksforvaltning for Sunndal
Miljø- og reisemålssertifisering	Miljøsertifisering av reiselivsbedriftene og merking som bærekraftig reisemål	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Støtteordninger for bedriftene og samarbeid med sertifiseringsorganisasjonene ▪ Søknad om merking som bærekraftig reisemål med egen delfinansiering av lokal prosjektressurs
Mat og drikke	Forsterke bruk og formidling av lokal/regional mat og drikke i reiselivs- og serveringsbedriftene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prosjektsatsing på lokal mat og drikke som del av reiselivsopplevelsene ▪ Dialog med produsenter og serveringssteder om utvidet produksjon, bruk og formidling av lokale råvarer
Overnatting og servering	Videreutvikle overnattings- og serveringstilbudene i Sunndal. Det er behov for opprustning av standard og type overnattings- og serveringstilbud.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dialog med eksisterende overnattings- og serveringsaktører om mulighetene for videreutvikling ▪ Private investeringer i utvikling og tilrettelegging av tilbudene

Kilder og referanser

- Veikart for reiselivsnæringen, NFD 2024
- NOU 2023:10 Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig fremtid, 2023
- Standard for bærekraftig reisemål, Innovasjon Norge 2022
- Nasjonal reiselivsstrategi 2030 – sterke inntrykk med små avtrykk, Innovasjon Norge/regjeringen 2021
- Håndbok for reisemålsutvikling, Innovasjon Norge

- Prognoser for norsk reiseliv mot 2030, Menon Economics 2024
- Masterplan for Nord-Helgeland som reisemål mot 2032, Rana Utvikling/2469 Reiselivsutvikling AS 2023

- Verdiskapingsanalyse av reiselivet i Sunndal, Menon Economics 2024
- Resultater fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene Sunndal våren 2024, 2469 Reiselivsutvikling AS 2024
- Strategier og tiltaksområder fra Strategi for reiselivssatsing i Sunndal 2019 – 2022
- Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell, 2021
- Besøksstrategi Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minilldalsmyrene naturreservater, 2019

- Turistundersøkelsen 2023, Innovasjon Norge 2024
- Skift Research 2024, Skift Megatrands 2023, World Travel & Tourism Council 2023, Skift Megatrands Defining Travel 2022
- Activating the Norway Brand - a Global report on holiday needs and segments, Epinion/Innovasjon Norge 2017



Foto: Lediard Foto/ visitnorthwest.no

