



Destinasjonsanalyse for Sunndal

Aktørmøte 4. mars 2024

2469
reiselivsutvikling

MENON
ECONOMICS

Aktørmøte 4. mars 2024

Tid	Ansvar	Innhold
18:30 – 18:45	SUNS/2469	Velkommen – kort om prosessen
18:45 – 19:15	2469	Innledning: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Statistikk, markedsutvikling og trender ▪ Rammebetingelser og bærekraft ▪ Resultater fra undersøkelsen og intervjuene ▪ Utfordringer og muligheter
19:15 – 19:30		<i>Pause</i>
19:30 – 20:30	2469	«Sprint -workshop» med 12+12+12 min. på 3 spørsmål: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1. Hva er <i>ambisjonene</i>? Hvor skal vi være i 2030? ▪ 2. Hvilke <i>produkter, konsepter og målgrupper</i> skal vi satse på? ▪ 3. Hva er <i>mulighetene og konkurransefortrinnene</i> våre?
20:30 – 21:00	SUNS/2469	Avslutning <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hva kreves for å komme videre – av bedriftene, kommunen og andre?



Kort om prosessen

Prosjektteam



Ståle Brandshaug - Prosjektleder

Partner og rådgiver, 2469 Reiselivsutvikling. Tidligere Visit Sognefjord AS, Region Stavanger BA, NCE tourism Fjord Norway, Høgskolen på Vestlandet/Vestlandsforskning – Senter for Bærekraftig Reiseliv og ARENA Innovativ Fjordturisme

Erfaring frå omfattende prosjekt- og næringsutvikling på Vestlandet, FoU og berekraftig reiseliv i praksis, statusanalyse og reiselivsplan for Sogn og Fjordane, masterplan fase 1, 2 og 3 og sertifisering av Sognefjorden som bærekraftig reisemål inkl. tre nasjonalparker og UNESCO Nærøyfjorden Verdensarvpark. Han har omfattende erfaring og kunnskap fra reisemåls-, aktør og strategi-utvikling i praksis som detinasjonsleder og prosjektleder. Han har akkurat gjennomført masterplan fase 2 for Nord-Helgeland, og er involvert i strategi-arbeid for bl.a. Visit Bodø, Visit Svalbard og Visit Lofoten.



Live Nerdrum - Prosjektleder analyse

Senioranalytiker, Menon Economics

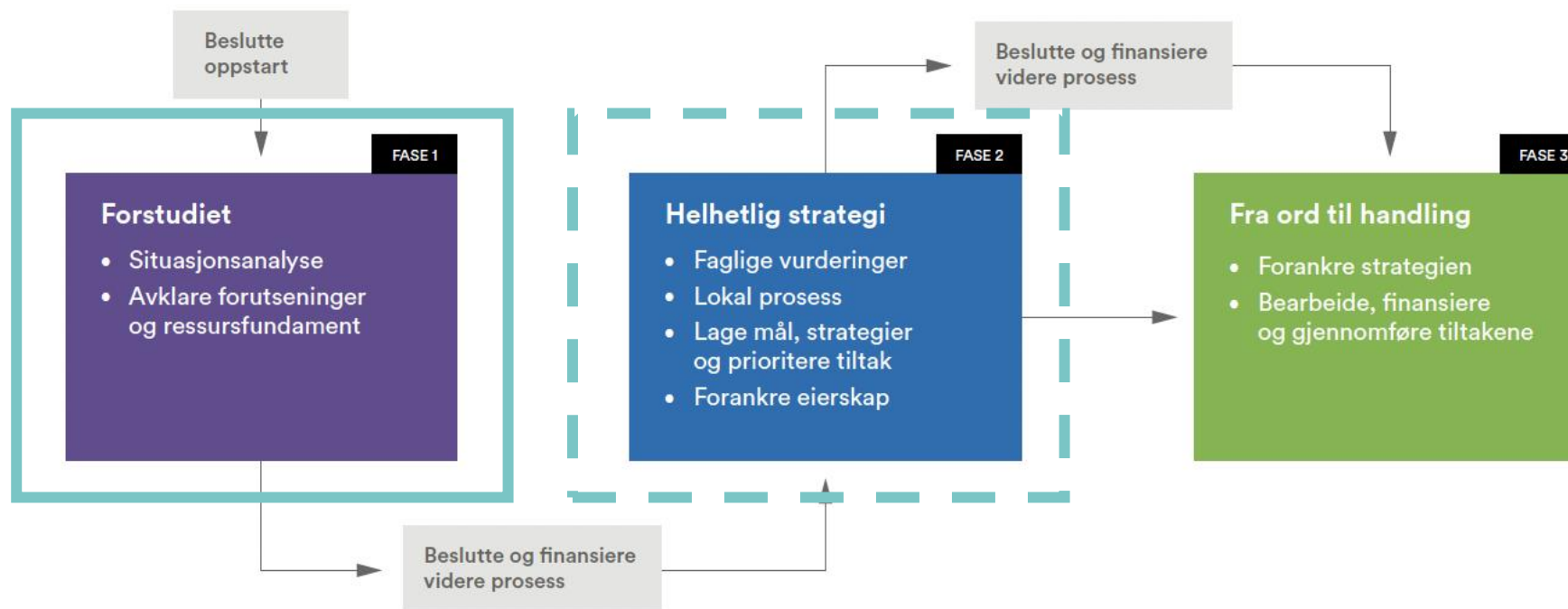
Live leder fagområdet for reiseliv i Menon har god erfaring med reiseøkonomiske analyser. Hun har blant annet vært sentral i analyser av reiselivsnæringens utvikling på ulike destinasjoner og kartlegging av turistenes påvirkning på lokalt næringsliv, herunder direkte forbruk og tilhørende ringvirkninger. Live har erfaring med datainnsamling og analyse av reiselivsstatistikk fra ulike kilder, gjennomføring av intervjuer med reiselivsaktører og beregning av ringvirkninger. Live har dermed opparbeidet seg mye kunnskap om norsk reiseliv og kvantitativ og kvalitativ analyse av offentlig og innhentet data.



Børre Berglund - Prosjektrådgiver

Partner og rådgiver, 2469 Reiselivsutvikling. Tidligere Innovasjon Norge, Norges Turistråd, NORTRA, Top of Europe Norway AS og GO Now AS

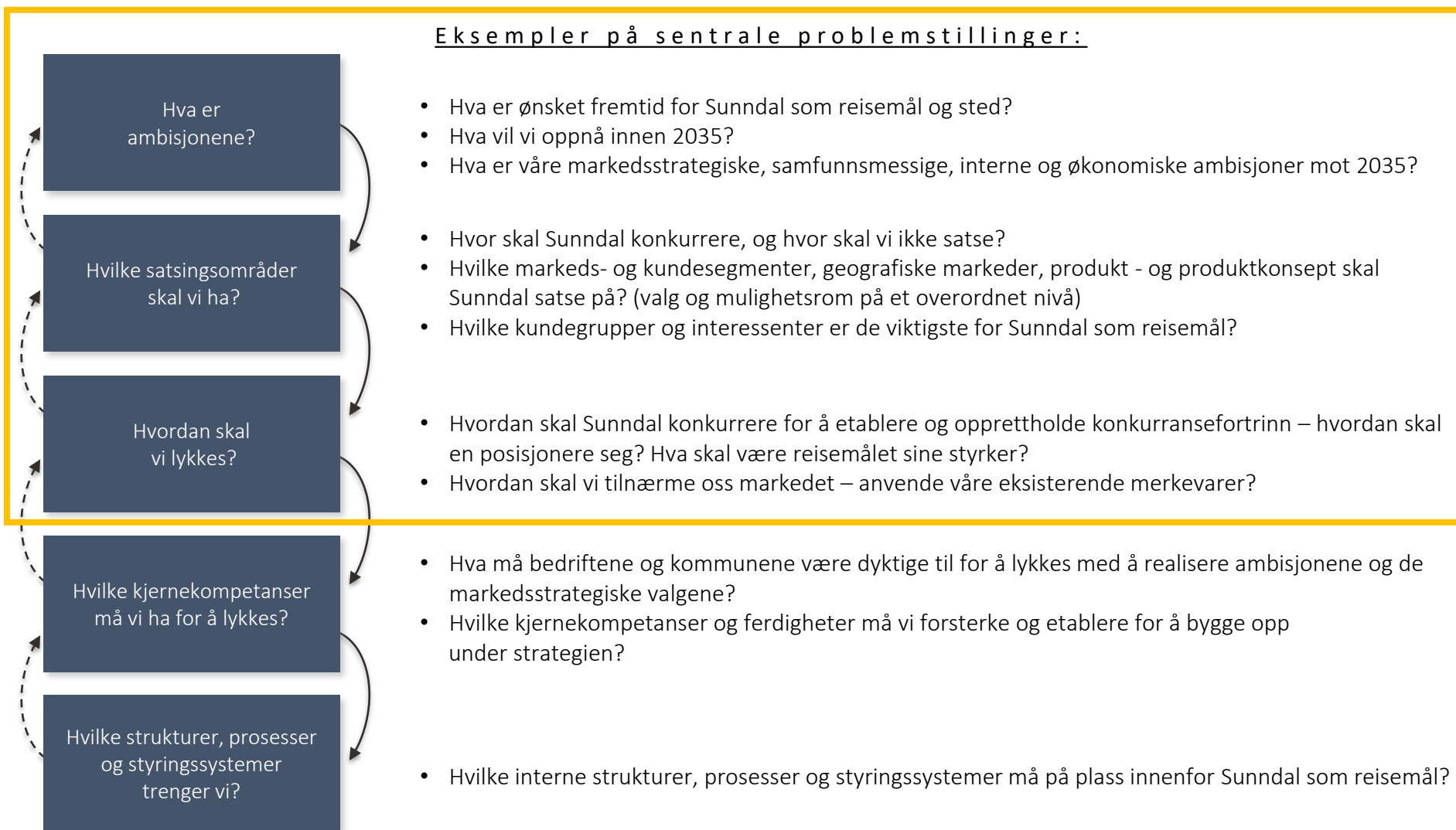
Erfaring fra reisemålsutvikling bl.a i Alta, Tromsø, Lyngen, Gjøvik – Hamar, Rauma, Molde, Fjord-Norge AS, Hallingdal, Narvik, Kragerø, Volda-Ørsta, Norefjell, Gudbrandsdalen og Lillehammer, Porsanger/Karasjok, Mosseregionen, Ålesund Sunnmøre, Asker Mo i Rana og Narvik. Omfattende erfaring fra produktutvikling, markedsføring, distribusjon og salg. Børre har akkurat sluttført arbeidet med utvikling av Masterplan for Narvik-regionen. Meget god kunnskap om reiselivet i hele Norge gjennom oppdrag for kommuner, nettverk og enkeltbedrifter.



**BÆREKRAFTIG
REISEMÅL**
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Metode for strategiutvikling



Destinasjonsanalysen

Beskrivelse av reisemålet

- næringsstruktur, organisering og det stedlige ressursgrunnet (natur, kultur, attraksjoner, steder og omgivelser)

Innledende verdiskapingsanalyse

- med kartlegging av besøksutvikling og markedsposisjon

Dybdeintervjuer og spørreundersøkelse

- med aktører i- og utenfor Sunndal

Rammebetingelser og sentrale føringer

- for reiselivs- og reisemålsutviklingen

Nasjonale og internasjonale trender,

- utviklingstrekk og markedsmuligheter

Avklare aktuelle utfordringer og muligheter,

- problemstillinger og premisser for videre reiselivsutvikling

Produkt/markedskoblinger

- for reisemålet – eksisterende og mulige

Avklaringer og anbefalinger

- av videre prosess for strategiutvikling i fase 2 og aktuelle tiltaksområder i fase 3 inklusiv ambisjonsnivå med forslag til visjon, strategier, mål og innsatsområder



Tilnærming

1. Satsing på reiseliv vil medføre økt:

- *Besøksattraktivitet*
- *Bostedsattraktivitet*
- *Arbeidsplassattraktivitet*



A. Stedsutvikling og reisemålsutvikling smelter sammen

Kommunen(e) må ta et større ansvar for reiselivsutviklingen, mens reiselivsaktørene må ta et større ansvar for lokalsamfunnsutviklingen



B. Flere parter blir nødt til å ta ansvar

Flere aktører må samhandle og delta aktivt i forpliktende partnerskap for å få til en god destinasjonsledelse. Innbyggerne må høres (dialog) og inviteres med inn i planer og forvaltning



C. Nytenkning og involvering av gjester og innbyggere

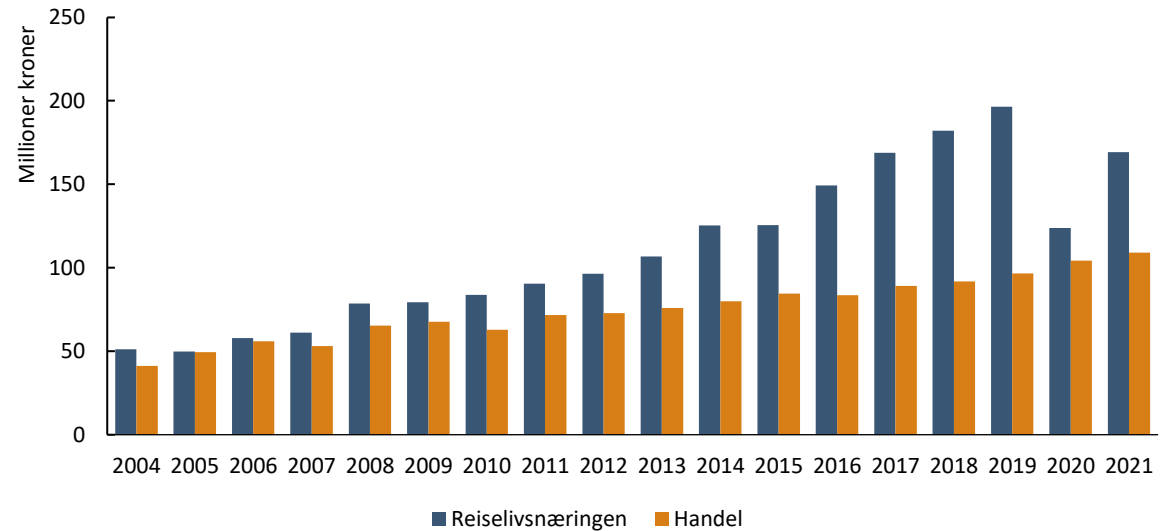
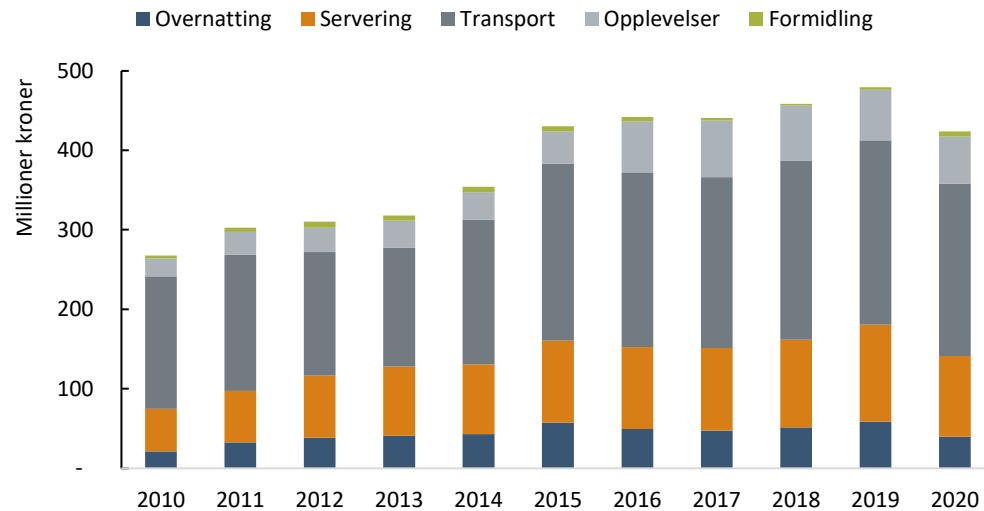
Gjestene og innbyggere blir en del av destinasjonsarbeidet gjennom sameksistens og fellesskap

2. Det betyr at både reiselivsaktører og kommuner bør jobbe etter disse tre perspektivene:

Verdiskapingsanalyse

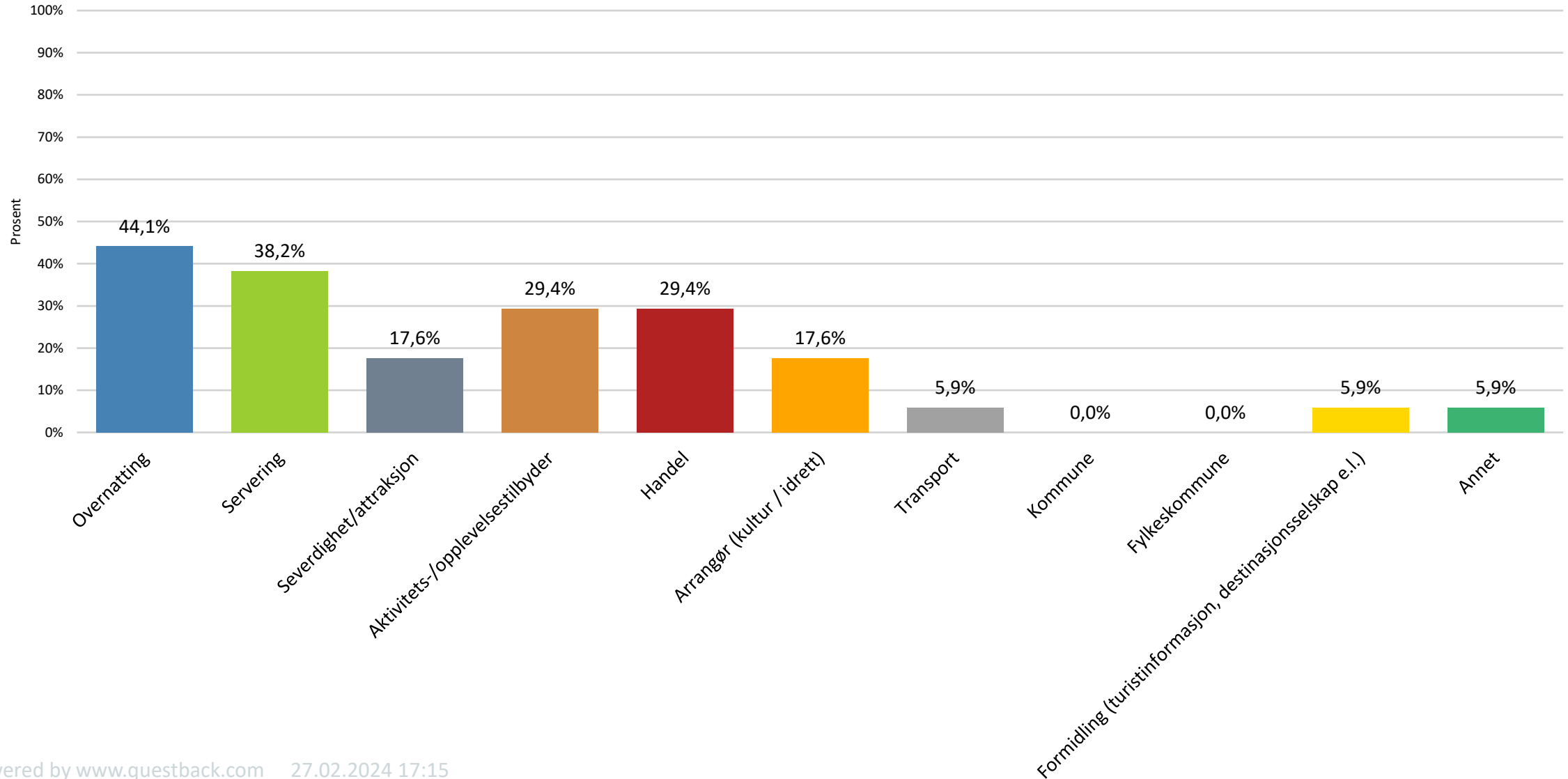
Vi analyserer status og utvikling for bedrifter innen disse bransjene i Sunndal basert på regnskapsinformasjon, og viser blant annet utvikling i:

- **Omsetning – verdiskaping - antall ansatte - driftsmargin og produktivitet**

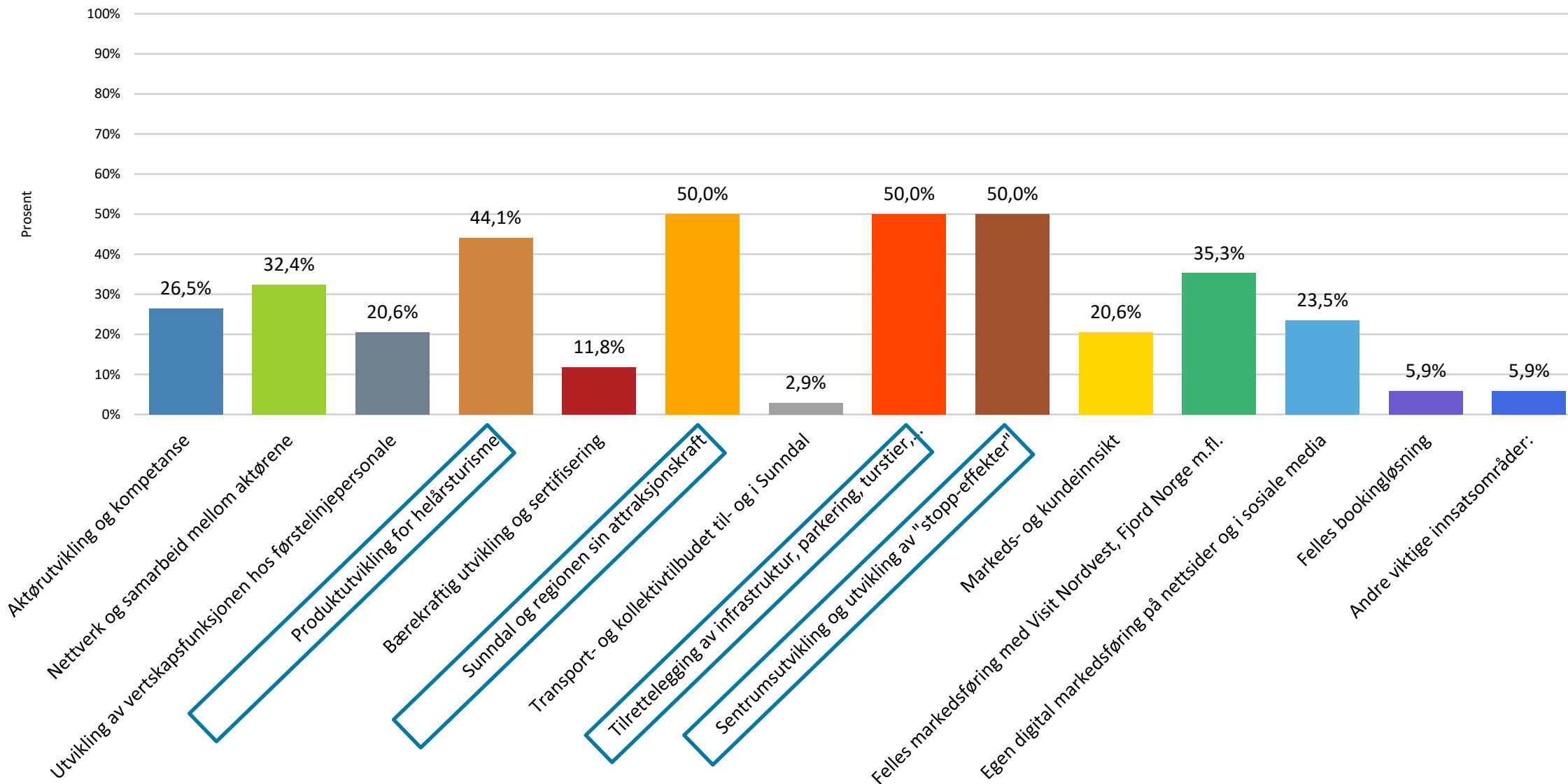


Resultater fra undersøkelsen og intervjuene

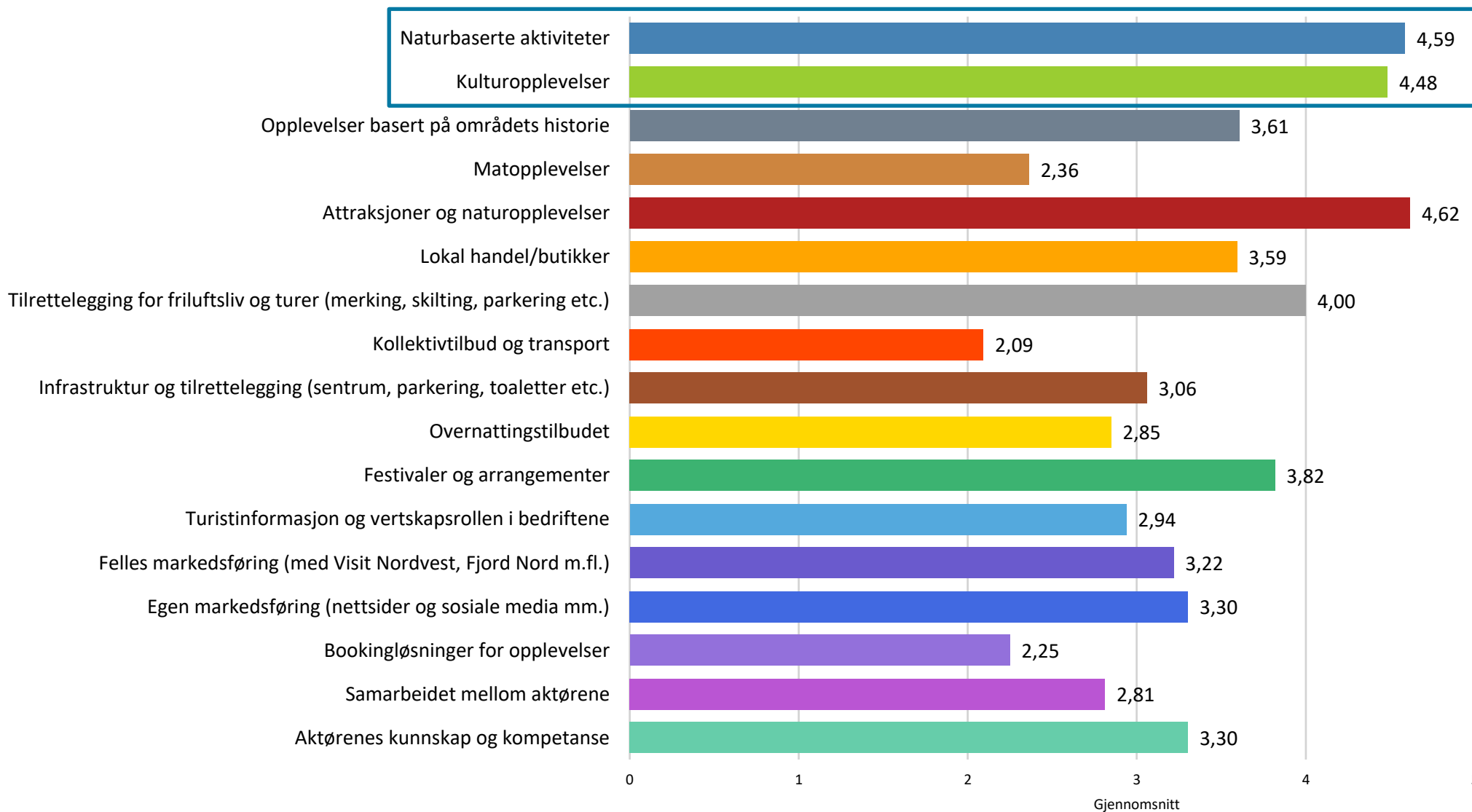
1. Hvilken type bedrift / organisasjon representerer du?



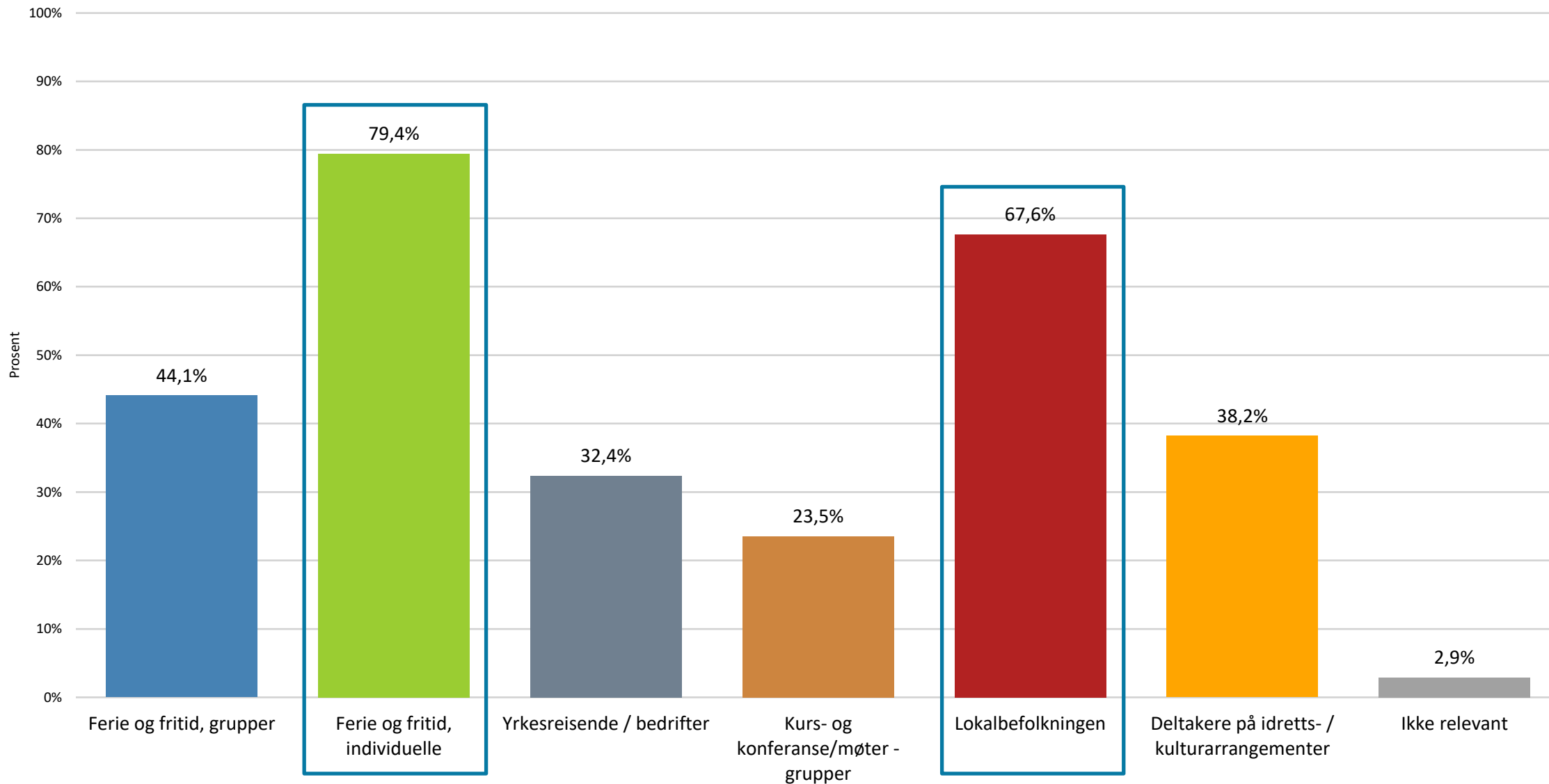
2. I videre utvikling av Sunndal som reisemål, hvilke innsatsområder mener du er viktigst?



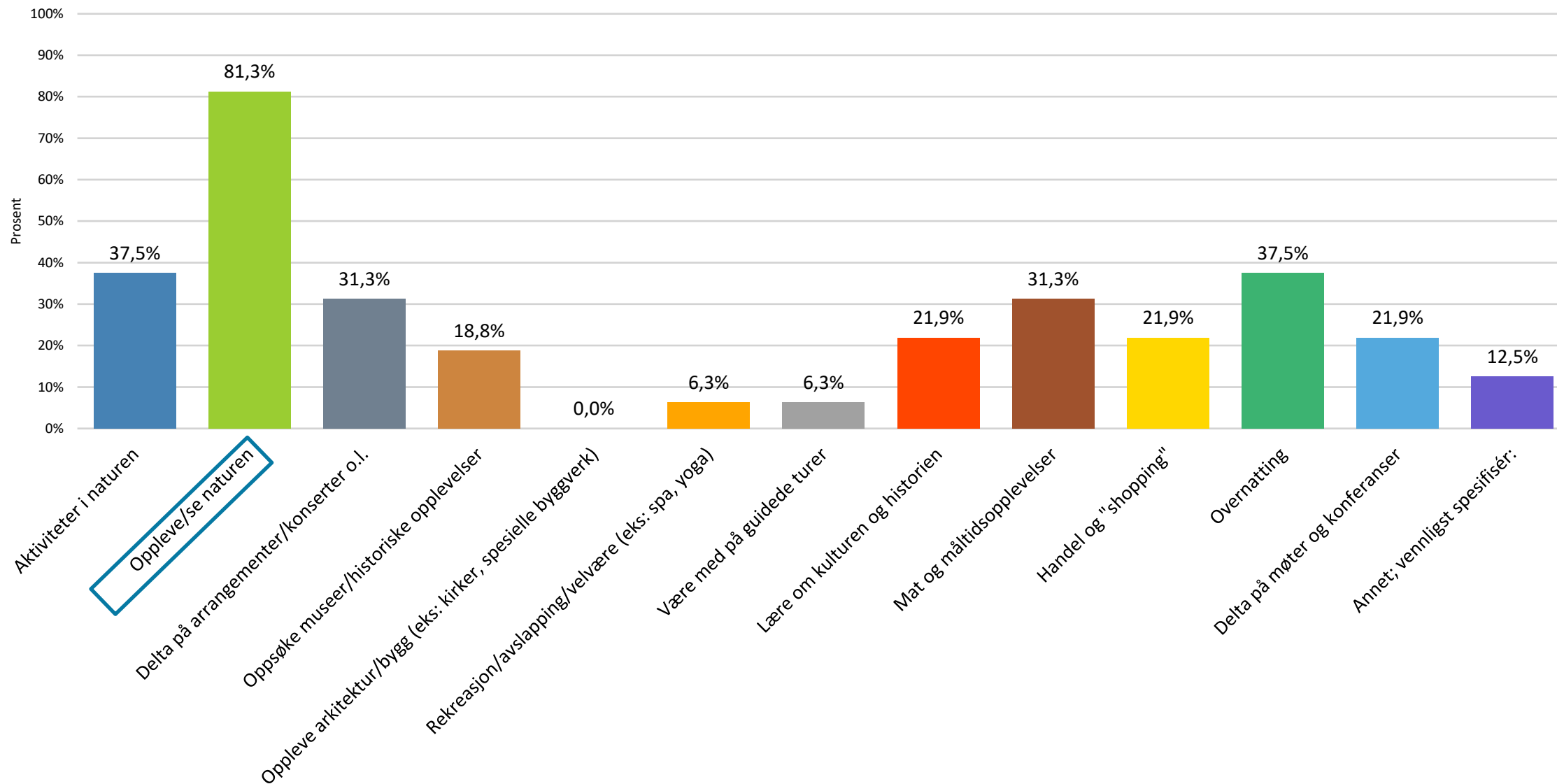
3. Hvor bra synes du Sunndal er som reisemål på følgende områder?



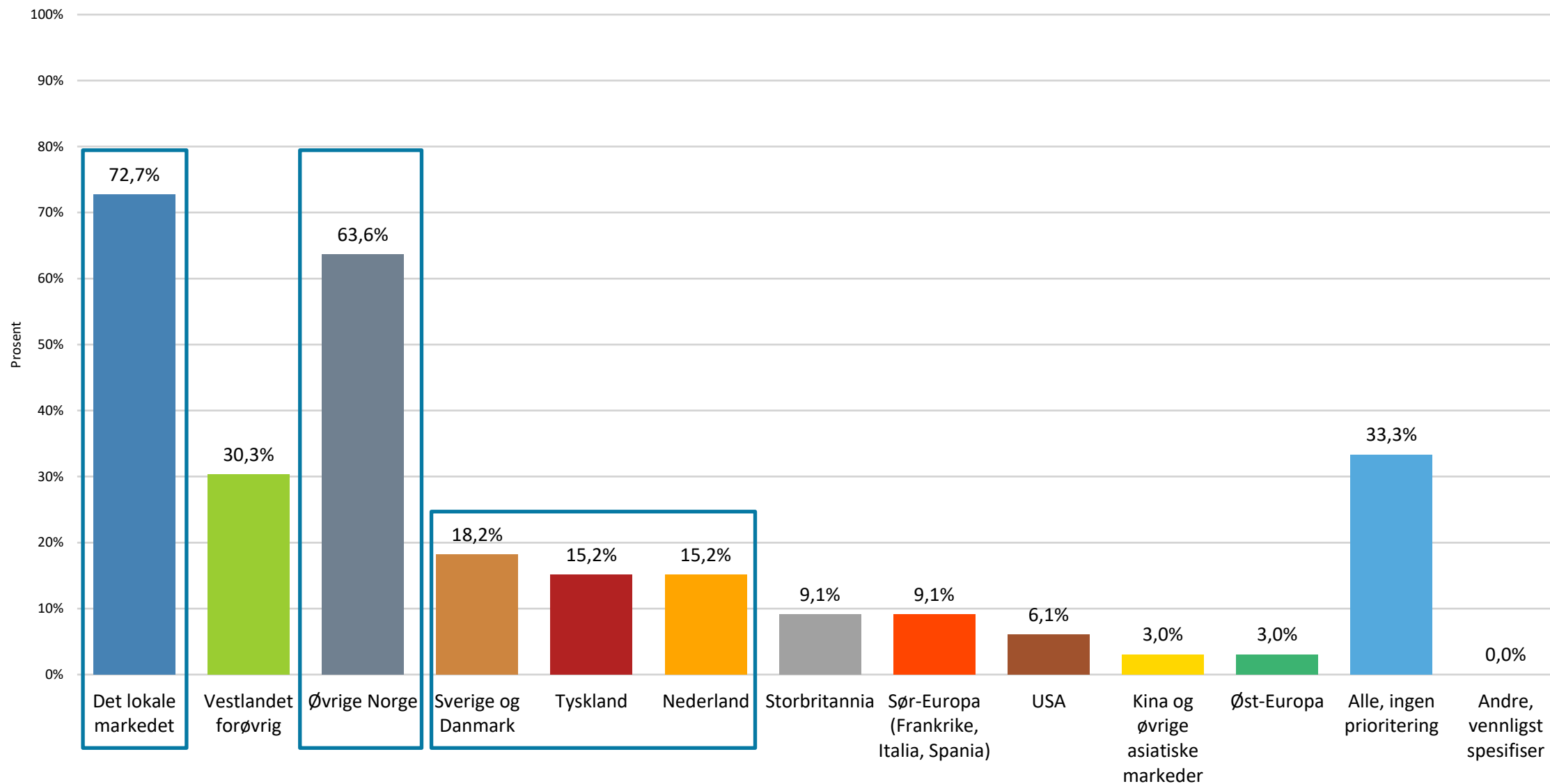
5. Hva er det viktigste markedet for din bedrift?



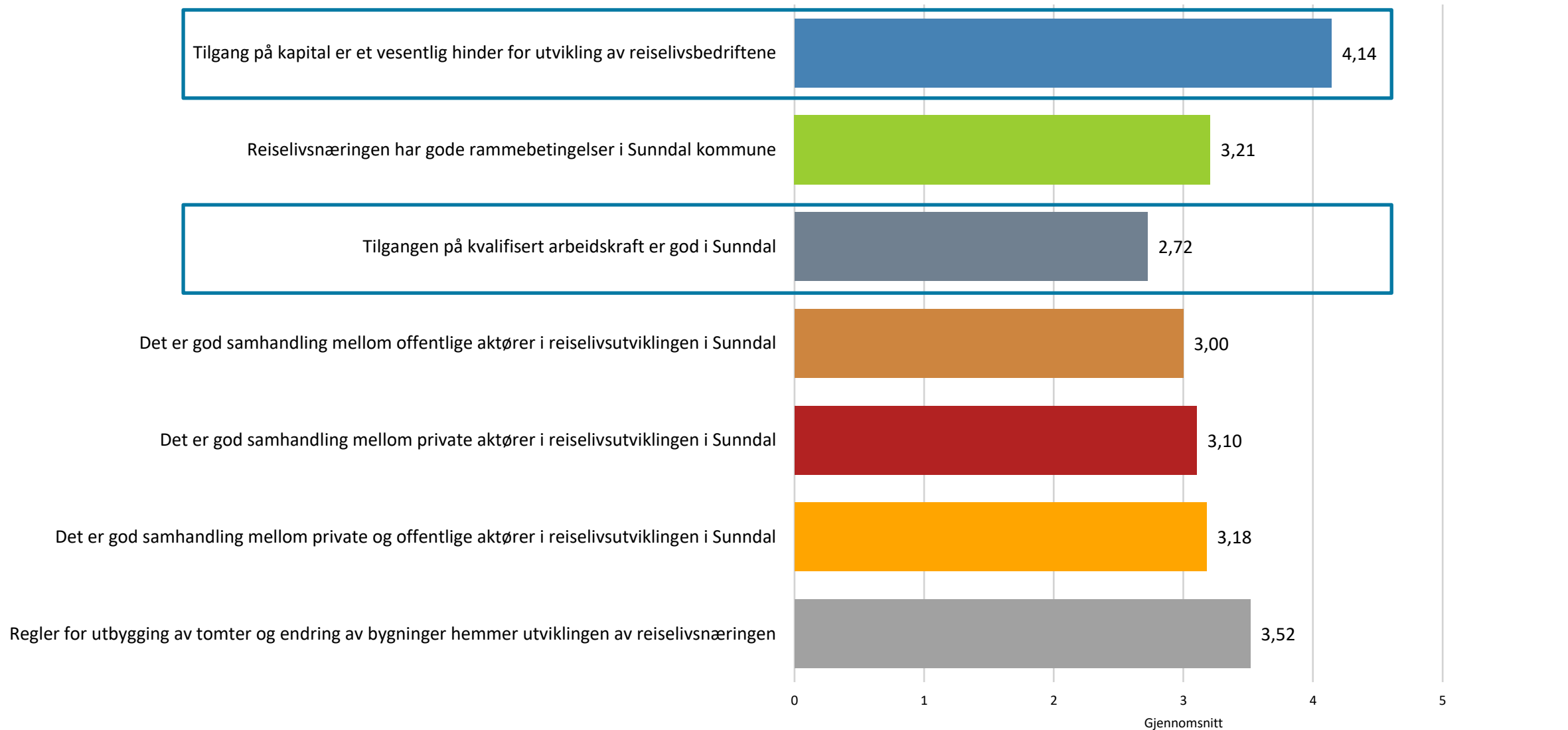
7. Hvilke tilbud/opplevelser er dine gjester først og fremst er interesserte i?



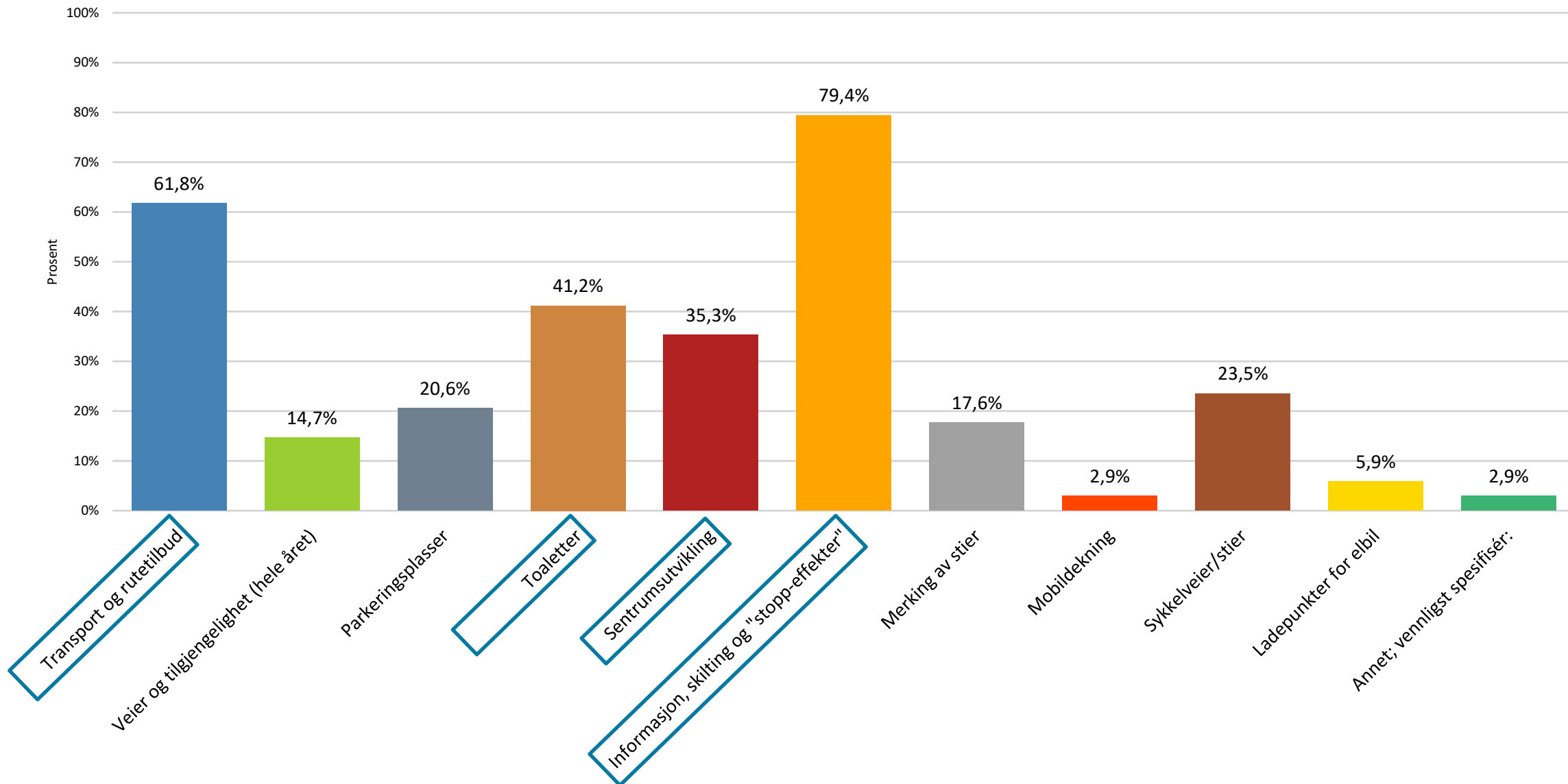
8. Hvilke geografiske markeder prioriterer din virksomhet?



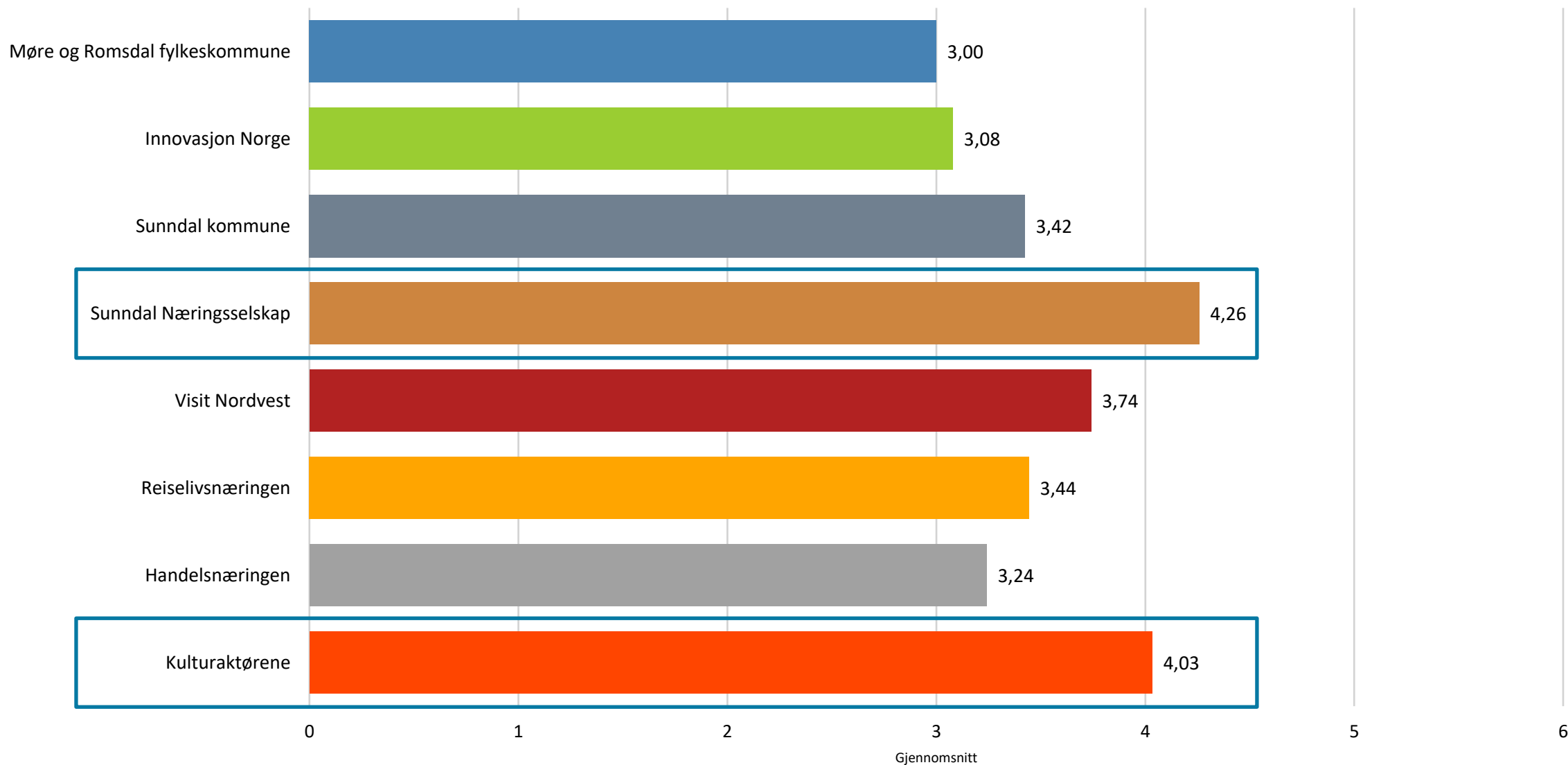
9. Hvor enig er du i følgende utsagn?



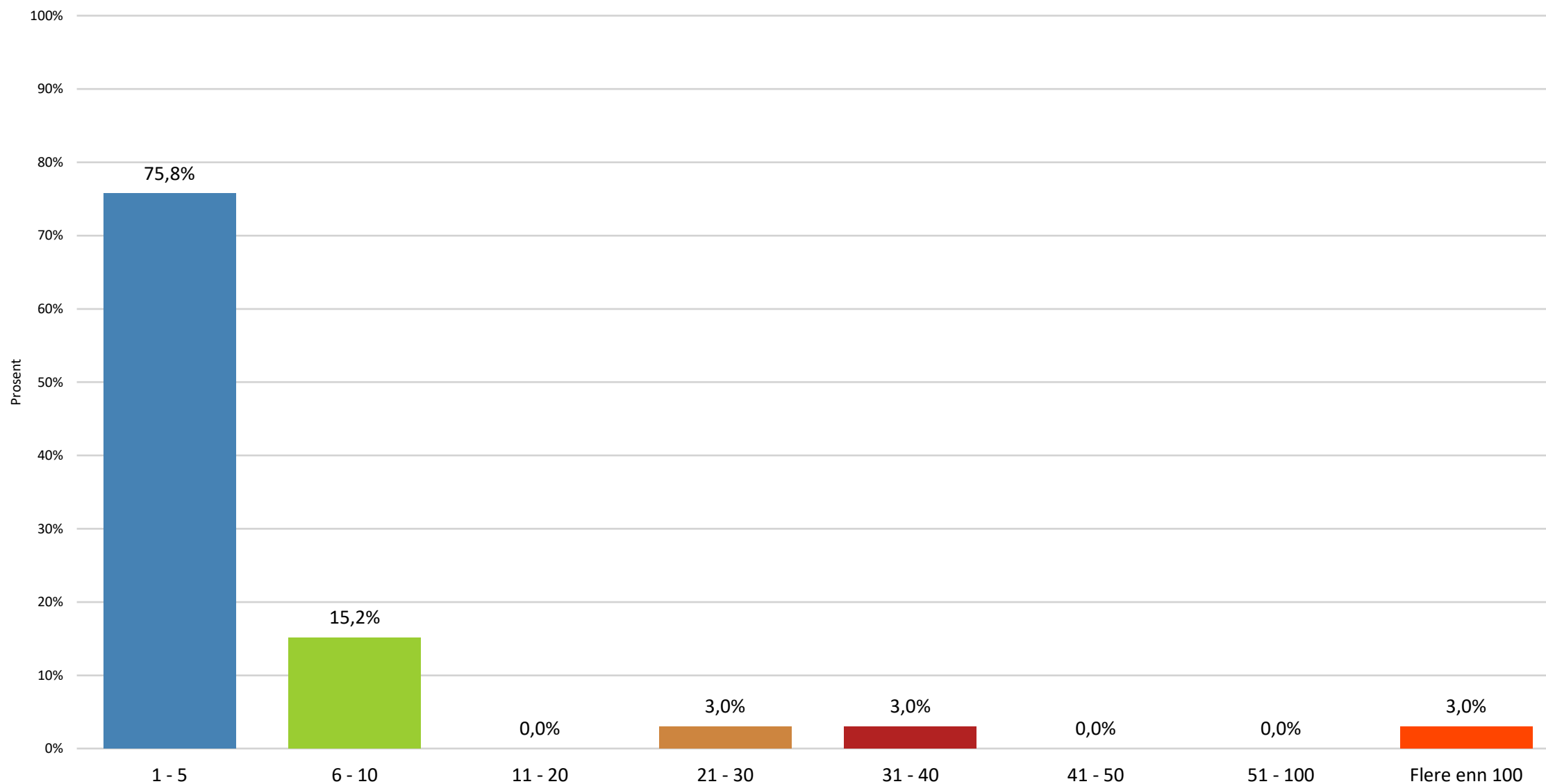
10. Hva er de største utfordringene når det gjelder infrastruktur?



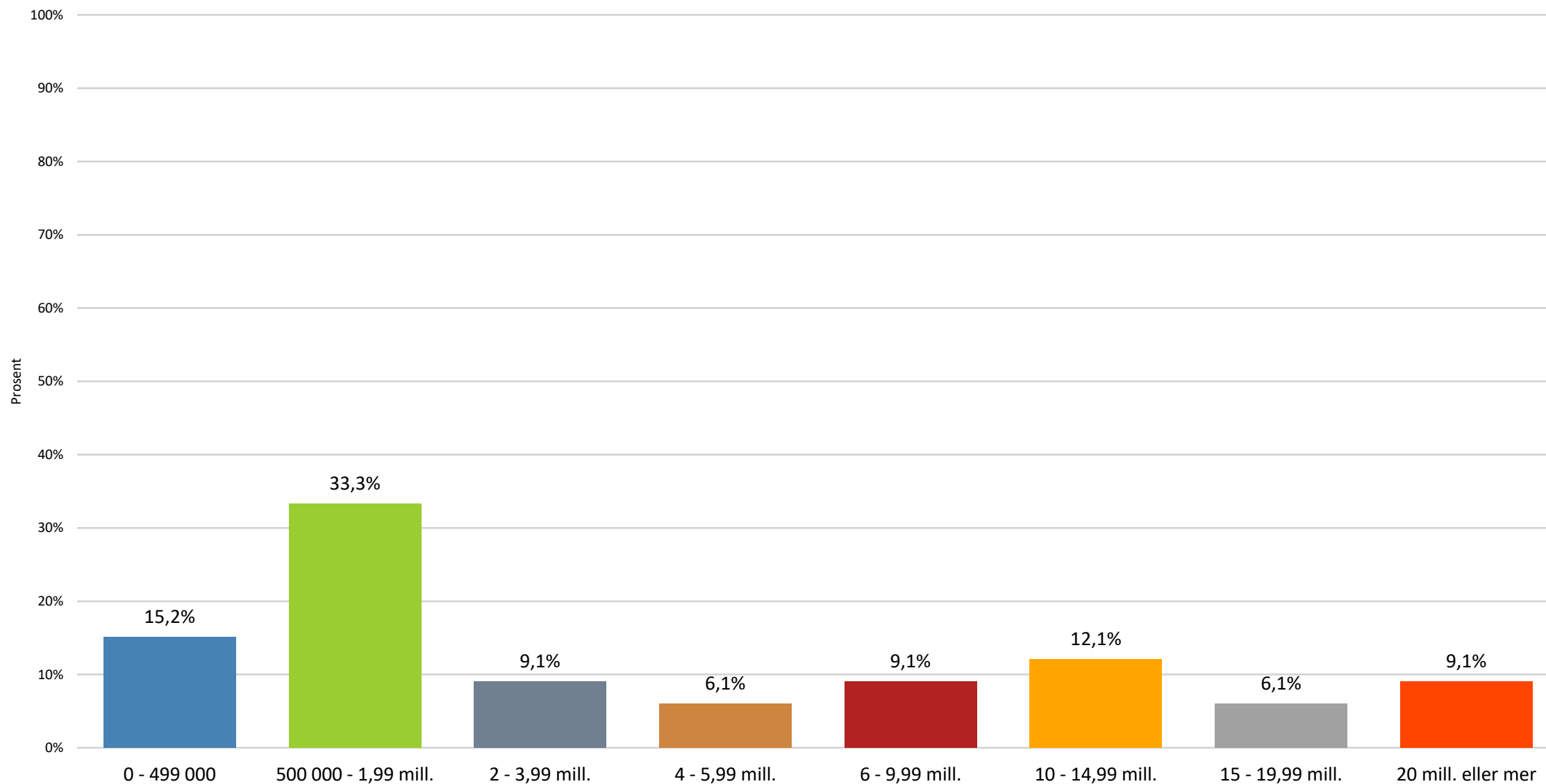
11. Hvor fornøyd er du med følgende aktørers innsats for utvikling av reiselivs- og opplevelsesnæringen i Sunndal?



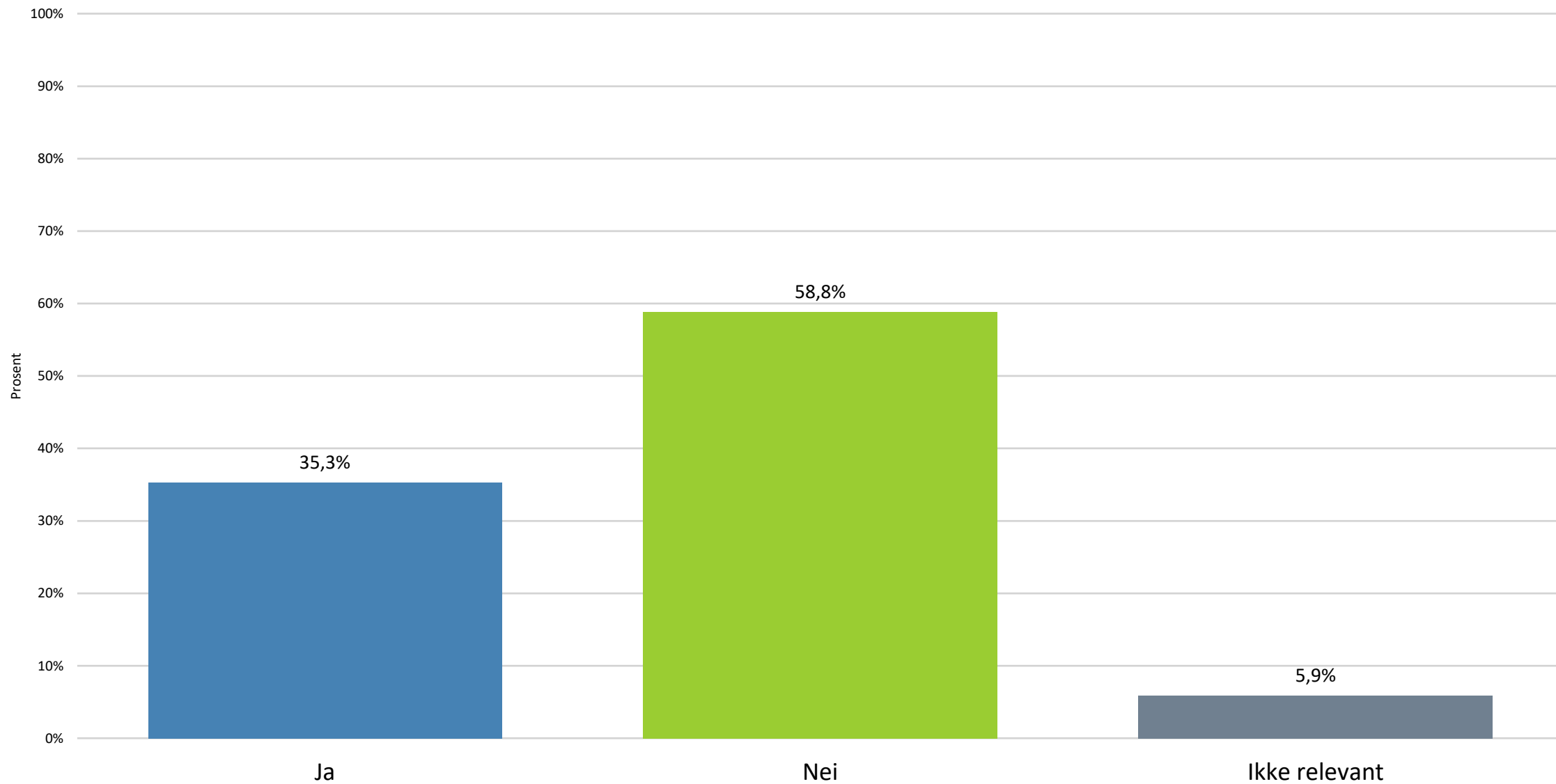
12. Hvor mange årsverk er det i din virksomhet?



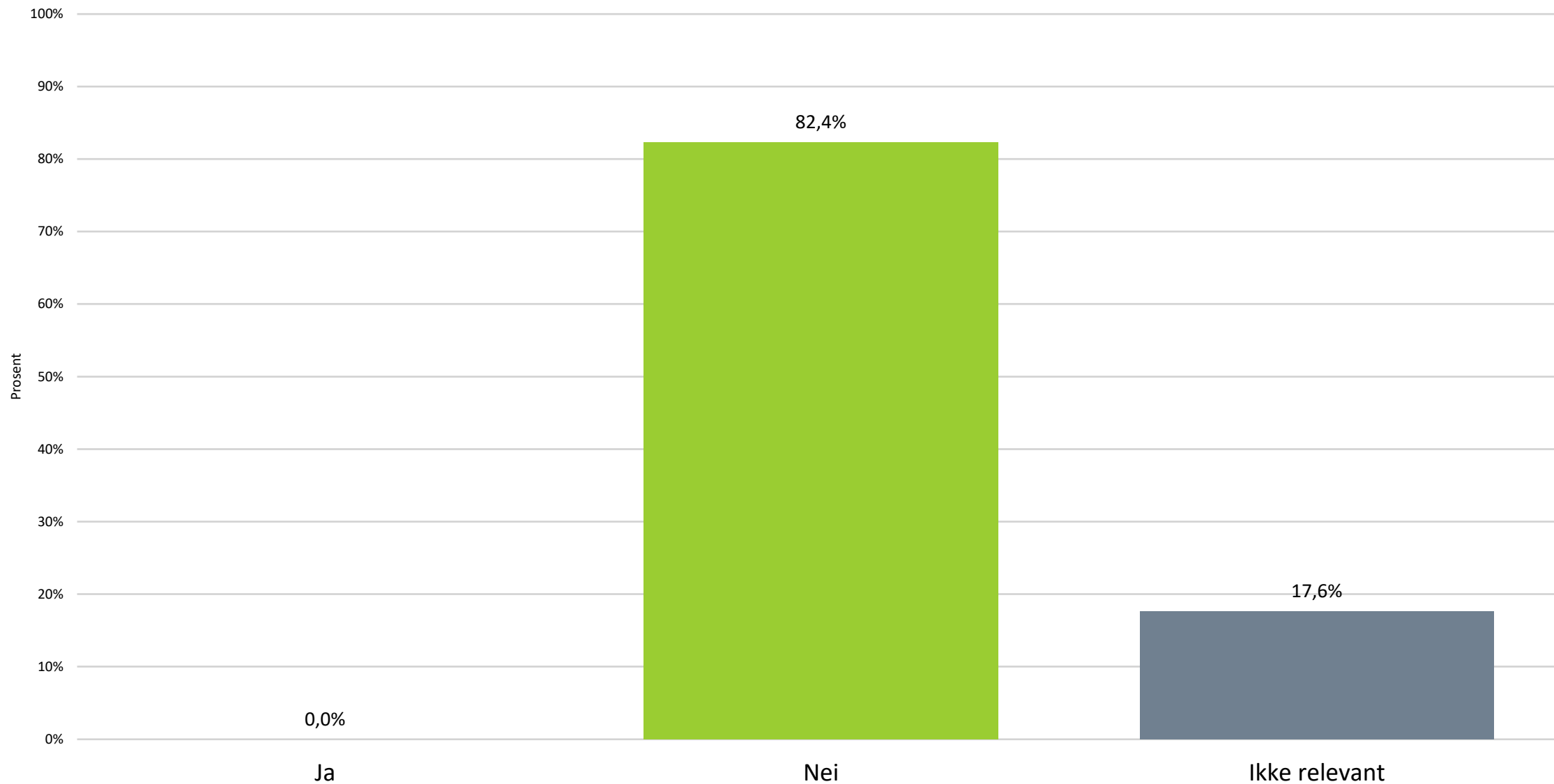
13. Hva er selskapets årlige omsetning (NOK)?



14. Er din bedrift medlem i Visit Nordvest?



15. Er din bedrift miljøsertifisert?



17. Har du ellers noen kommentarer eller innspill som vil være nyttige for oss i den videre utviklingen av Sunndal som reisemål?

Svar

Sunndal trenger:

- **flere bookbare aktiviteter**
- **bedre restauranttilbud**
- **bedre overnattingstilbud**
- **stoppeffekter (Driva, Vinnutrappa, Ekkertind, Innerdalen og toppturmuligheter er bra)**
- **bedre, helhetlig og målrettet markedsføring**

Det ligger muligheter i **Ekstremturisme** da isklatring, klatring, elvepadling, basehopping og toppturmuligheter (sommer og vinter) er i verdensklasse.

Det ligger også muligheter i **Soft adventures**, da det er mange "myke" turer man kan gjøre

Det mangler et aktivitet/ opplevelse selskap som har guider og bookbare opplevelser. Det bør utredes om et selskap som dette bør ligge i sentrum sammen med turistinformasjon, og at dette blir utgangspunkt for informasjon, salg av guidede turer, utleie av sykler mm. Man bør utrede om turen til Vinnutrappa og andre toppturer, turer skal starte i sentrum. Da får man stoppet kunden der butikkene ligger.

Det ligger store muligheter i Drivaregionen som forhåpentligvis åpner igjen i 2028. Driva som frisk lakseelv er kanskje en av Norges 3 beste lakselver. Det ligger også store muligheter i alt som skal skje i næringslivet med store prosjekter for Hydro og Statkraft mfl.

Sunndal ligger ikke midt i turiststrømmen som går i akser fra Trollstigen til Atlanterhavsvegen, og langs E6 på Oppdal, **men beliggenheten kan kanskje utnyttes likevel da vi ligger strategisk plasser med forholdsvis kort avstand til Trollstigen, Atlanterhavsvegen, Oppdal og Dovrefjell.** Det er relativt, men det er ikke langt til flyplass, og det er ikke langt til togstasjon.

1. Hva blir *ikke* løst godt nok i dag?

- Mangler gode overnattingsplasser
- Mangler gode spisesteder
- Mangler aktiviteter/attraksjoner i sentrum
- Trenger flere opplevelsesaktører og «kassaapparater»
- Fossenes rike? Det finnes mange fine fosser i Norge
- Reiselivet er i «skyggen» av industrien
- Må utvikle reiselivskompetanse og lokalkunnskap hos aktørene

2. Hva bør prioriteres fremover?

- Egen stilling med ansvar for reiseliv i SUNS
- Etablere opplevelsesselskap for produktpakking, salg, guiding og utvikling
- Guider og informasjonsløsninger – bl.a. på butikkene, spisestedene mm.
- Utvikling av Sunndal.com, og vektlegging av nettbasert markedsføring, spesielt sosiale medier
- Sunndal og indre Nordmøre må i større grad fremmes i destinasjonsmarkedsføringen.
- «Organisk vekst» i naturbaserte opplevelser – større investeringer senere
- Satse på «grønn turisme» og småskala, bærekraftige, naturbaserte opplevelser
- Organiserte turer og videreutvikling av Innerdalen – Ekertind - Aursjøvegen – Åmotan – Toppheis - Vinnutrappa

3. Hvem bør gjøre hva for hvem og hvordan?

- Kommunen, handel , annen næring og bankene bør bidra mere økonomisk
- Samarbeid med Hydro og Statkraft om satsinger for fastboende og tilreisende
- Samarbeid med Oppdal, Trøndelag Reiseliv og Mountains of Norway og nasjonalparkene/Trollheimen landskapsvernområde

- Satsing på Vangshaugen, Innerdalshytta og Renndølsætra (DNT-anlegg)
- Utvikle produktene som vi har fra før: toppturer, sommer og vinter – Driva-elvne – utvikle flere «soft-adventure» produkter og opplevelser. Toppturmuligheter og ekstremsport: viktig satsingsområde
- Satse på bærekraftig turisme – vandring, sykling, kajaker etc. som satsingsområde – bruke Åndalsnes, Trollstigen, Atlanterhavsveien som dagsturer.
- Satse enda tyngre på kultur og historie – «Arv, Adel og Anlegg». Sterkere profil enn «Fossenes rike»?
- Forberedelser til Driva-markedet – overnatting, pakker og tidlig «high-end»-innsalg

Mulige barrierer for reiselivsutviklingen i Sunndal

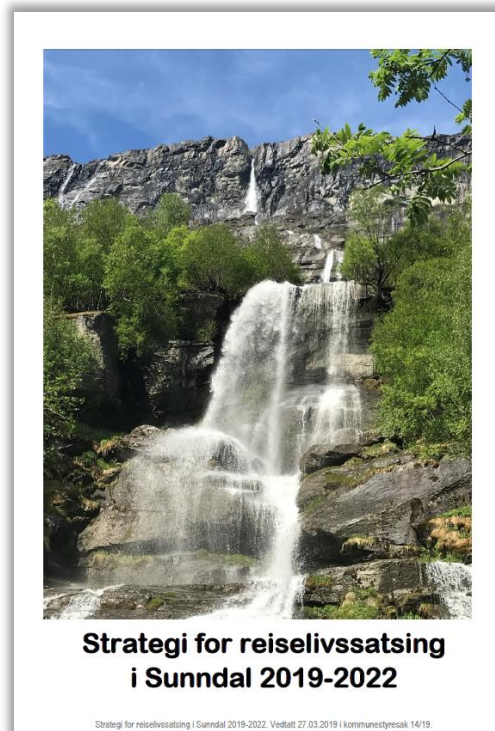
1. **Svak posisjonering:** Sunndal ligger litt utenfor de store reisestrømmene, og har ikke en tydelig nok profil som opplevelsesregion.
2. **Manglende attraktivitet:** for flere mulige kunder mangler Sunndal attraktive tilbud. Ressursene for å produsere sterke opplevelser er tilstede, produktene og attraksjonene må foredles og/eller sette sammen til helhetlige konsepter.
3. **Overnattings- og serveringstilbud:** for flere mulige kunder mangler Sunndal attraktive tilbud også her. Overnattings- og serveringstilbudene bør videreutvikles og/eller nye tilbud bør utvikles på sikt.
4. **Prioriteringer og ressurser:** både kommunen, reiselivsnæringen og handelsnæringen må investere mere for å ta ut verdiskapingspotensialet fra reiselivsutviklingen i Sunndal

Rammebetingelser og bærekraft

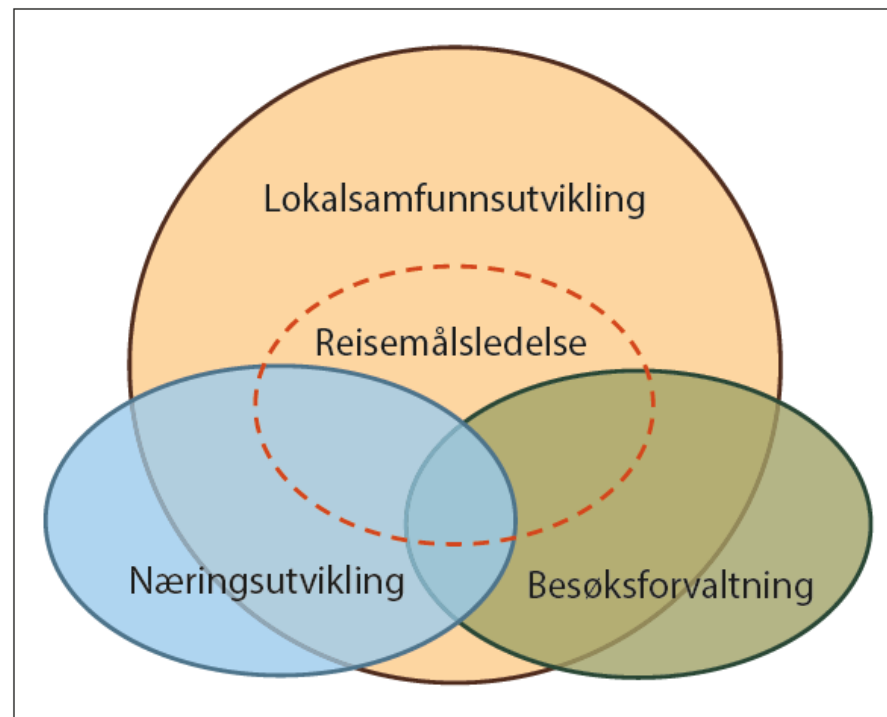
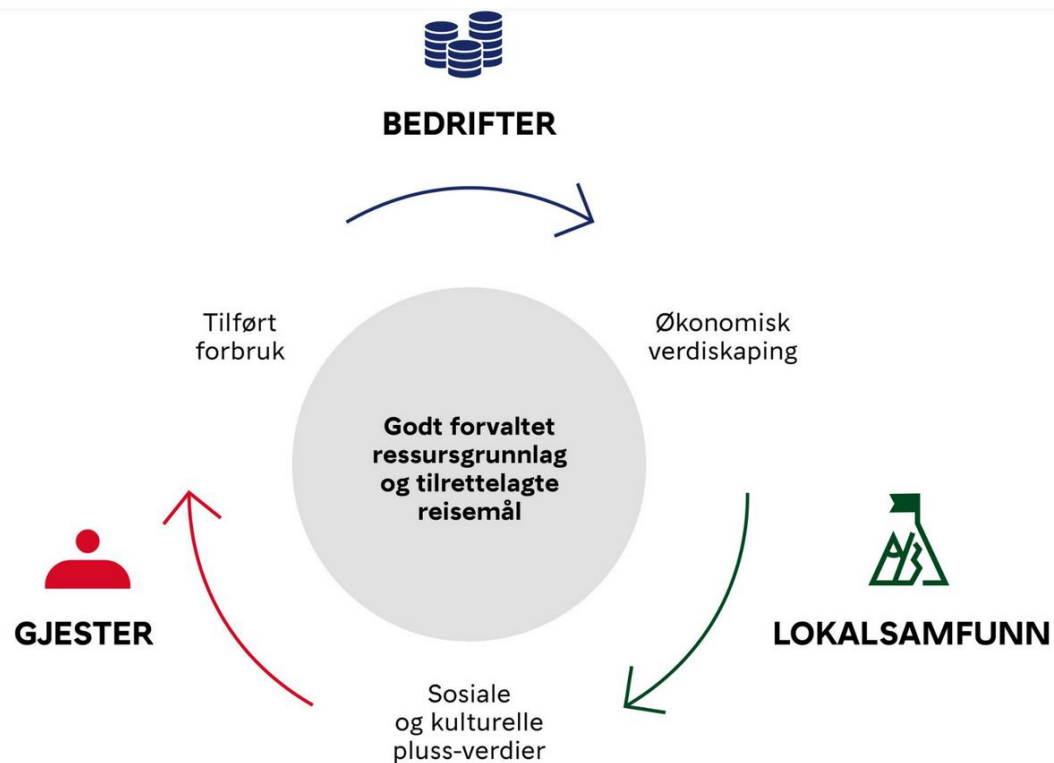
Bærekraft og strategisk underlag

Prinsippene for bærekraftig reiselivs- og reisemålsutvikling i Innovasjon Norge sin standard for bærekraftig reisemålsutvikling og FN's bærekraftsmål ligger til grunn for analysen og anbefalingene.

I tillegg vil analysen kobles mot mål, strategier og anbefalinger i Nasjonal reiselivsstrategi mot 2030, NOU 2023:10 *Leve og oppleve - Reisemål for en bærekraftig fremtid* og andre relevante lokale, regionale og nasjonale strategier og planer – blant annet gjeldende Strategi for reiselivssatsing i Sunndal 2019-2022.



Ansvarlig utvikling



Figur 5.2 Forholdet mellom lokalsamfunnsutvikling, næringsutvikling og besøksforvaltning i reisemålsledelsen

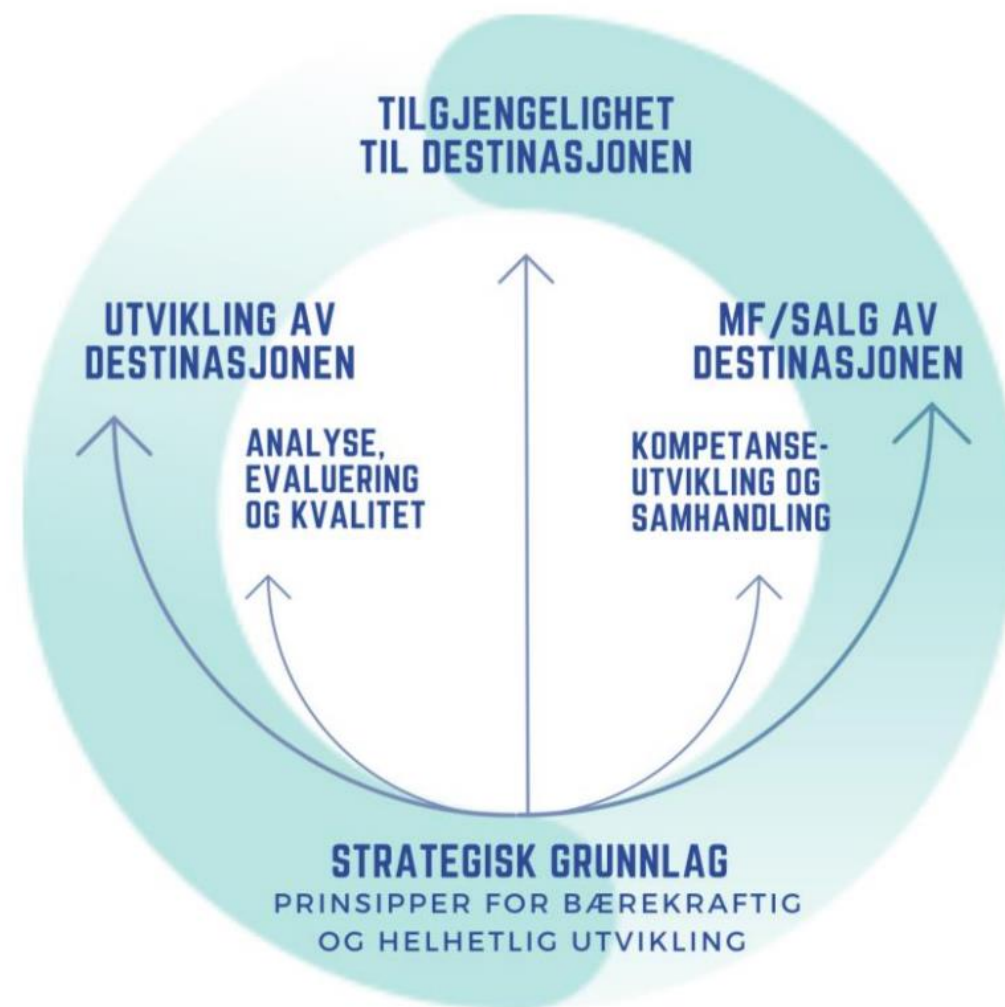
Kilde: Reisemålsutvalget

Etablering av reisemålsledelse

Etablering av reisemålsledelsen er en **premiss** for masterplanarbeidet med følgende oppfølgingspunkter:

- **Etablering av reisemålsledelse** med rolleavklaring, forankring av mandat
- **Oppfølging av masterplanen** med strategier og tiltak
- Utarbeiding og bred forankring av **plan for besøksforvaltning**
- **Merking av Sunndal som bærekraftig reisemål** med planlegging, ansvarsavklaring og finansiering for remerking
- Koordinere reiselivsutviklingen opp mot- og bidra i tiltak og prosjekter for **bo-, tilflyttings- og etableringslyst**

Reisemålsledelsen er overordnet **ansvarlig for oppfølging mål, strategier og tiltak i masterplanen og bærekraftsertifiseringen.**

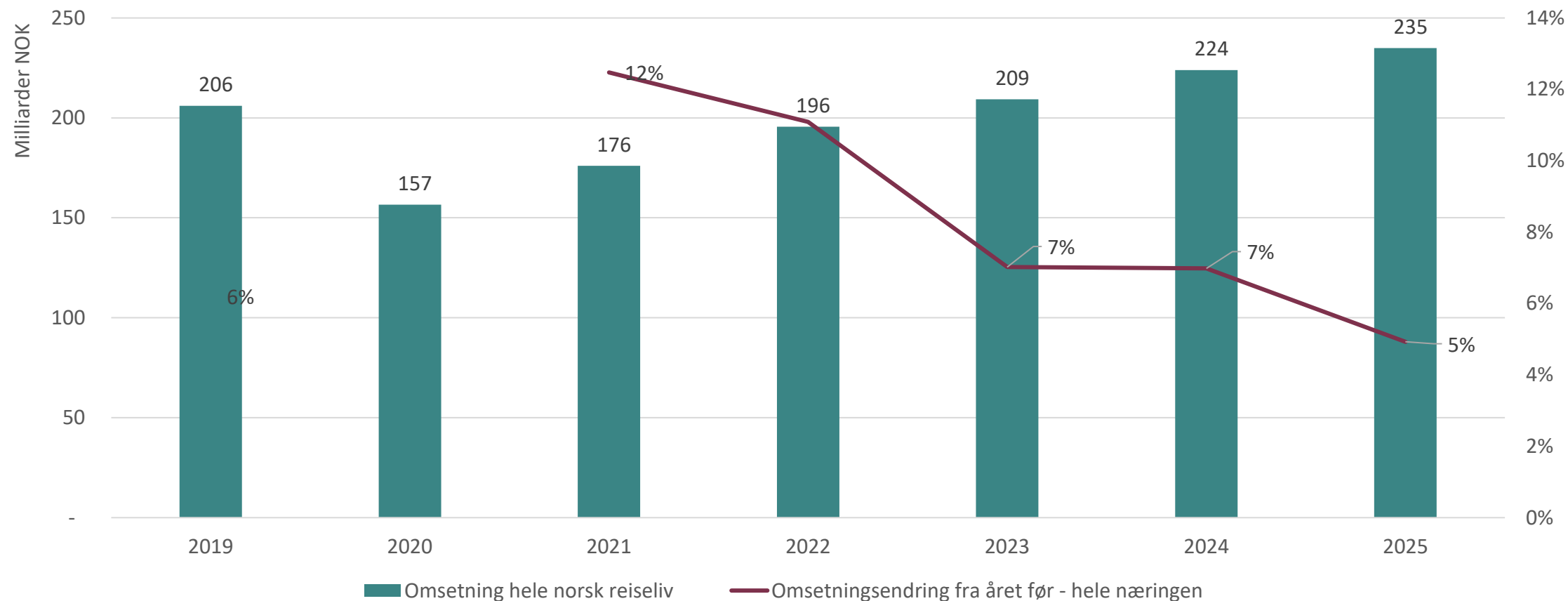


Kilde: 2469 Reiselivsutvikling AS

Statistikk, markedsutvikling og trender

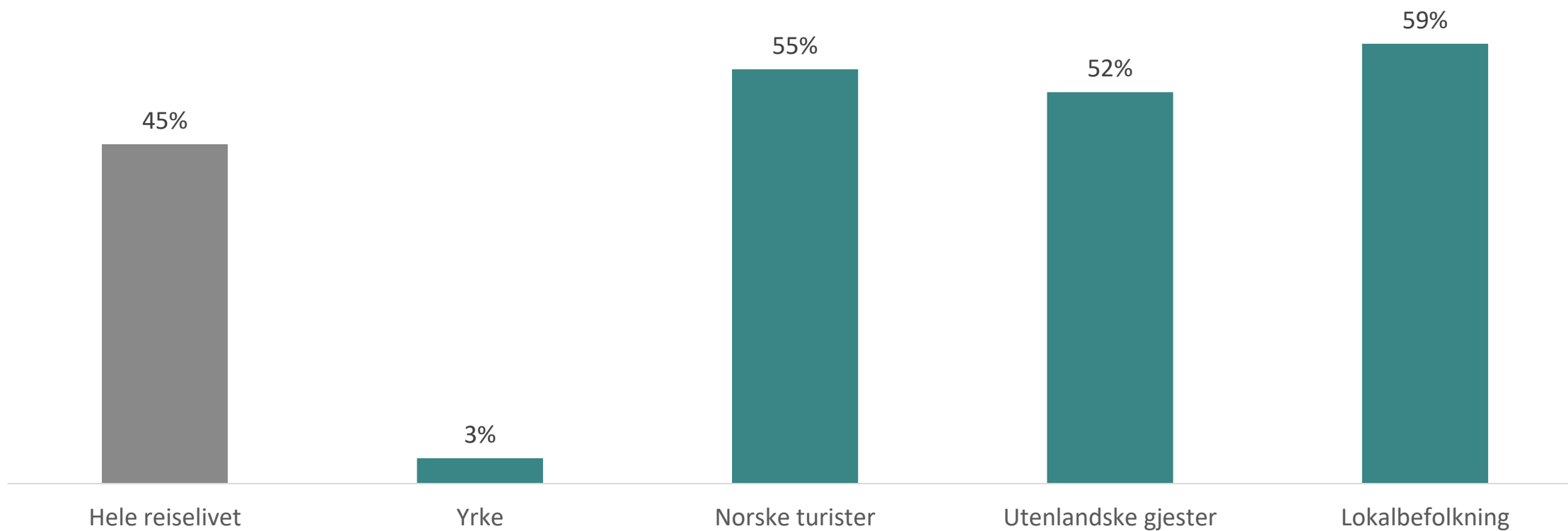
Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

Faktisk og estimert omsetning og omsetningsvekst:



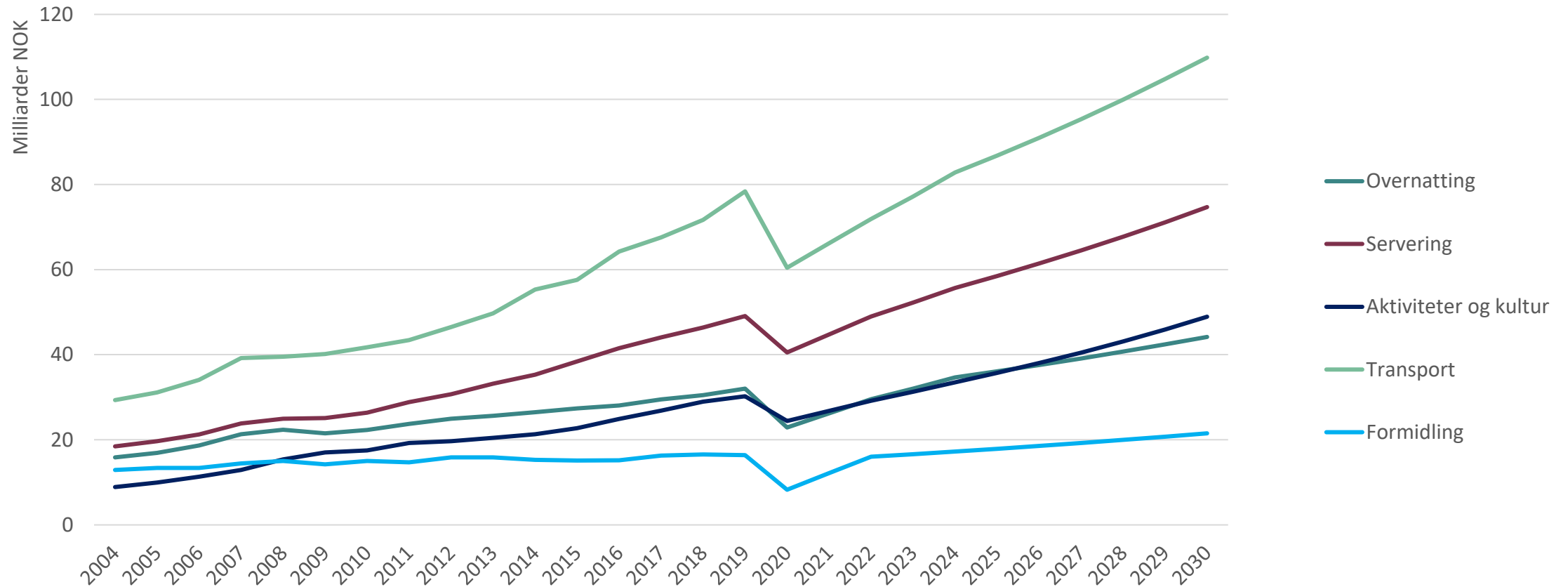
Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

Prognose for vekst i omsetning i reiselivets fire segmenter 2019-2030:



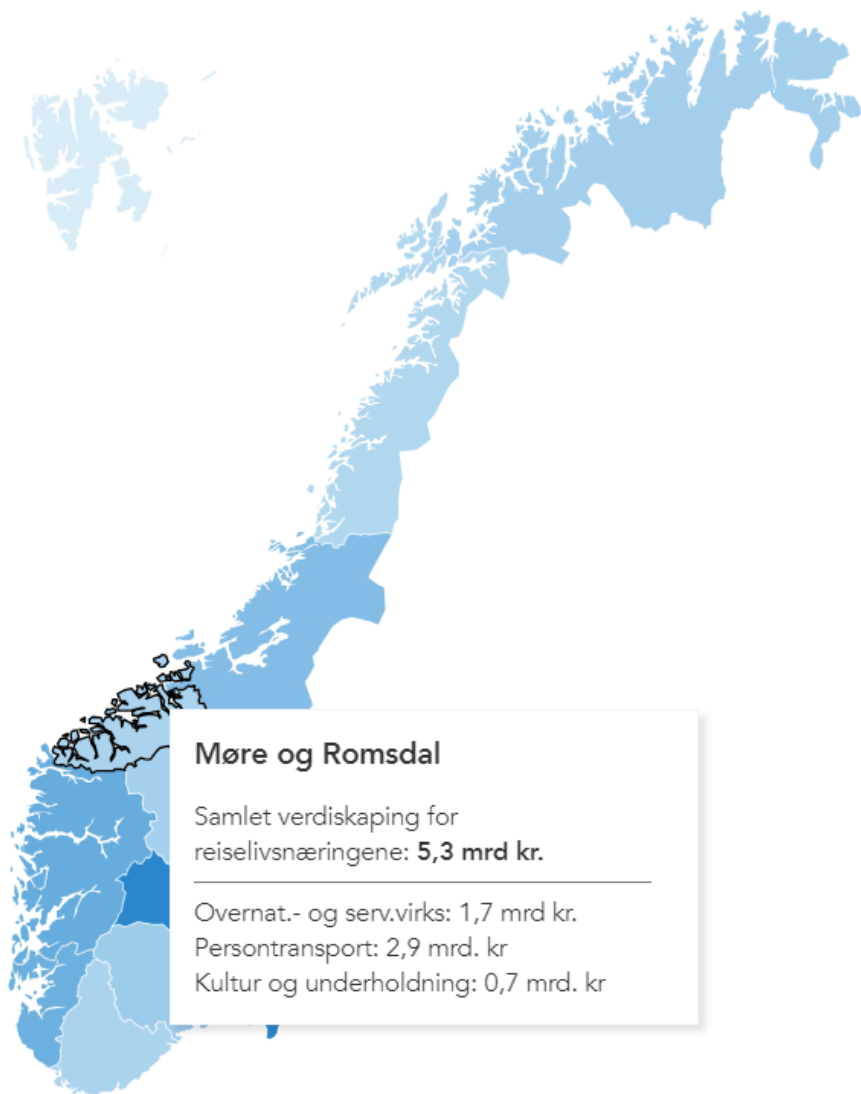
Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

Historisk og forventet utvikling i omsetning for norsk reiselivsnæring 2004-2030 hvor vi passerer NOK 300 mrd (+ 45 % vekst fra 2019)



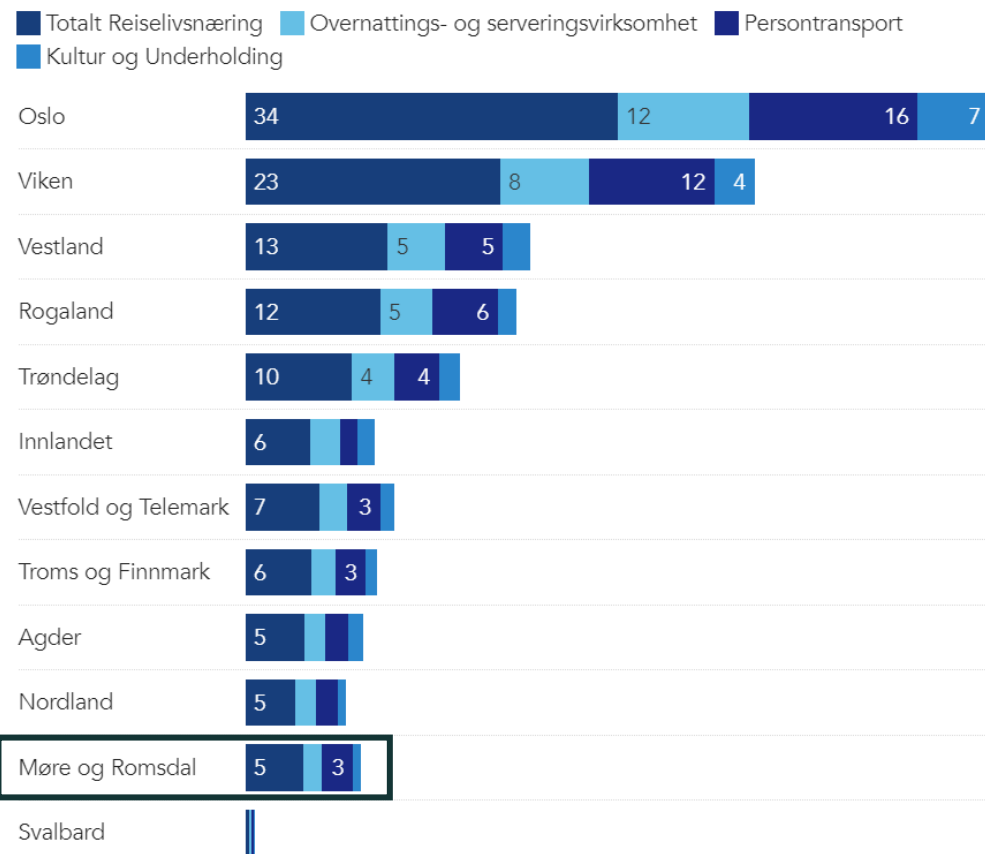
Reiselivets verdiskaping i ulike fylker

I mrd. kr.



Reiselivsnæringenes verdiskaping i ulike fylker

I mrd. kr. Sist oppdatert med tall fra 2019.



Sist tilgjengelige fylkesfordelte tall fra SSB for alle reiselivsnæringene er fra 2019.

Kilde: [SSB](#) • [Last ned data](#) • [Last ned bilde](#)

Sist tilgjengelige fylkesfordelte tall fra SSB for alle reiselivsnæringene er fra 2019.

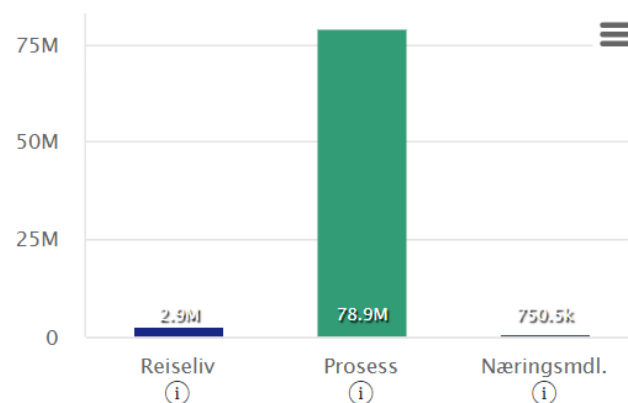
Kilde: [SSB](#) • [Last ned data](#) • [Last ned bilde](#)

Kommunale skatteinntekter i Sunndal for 2019 og 2022

SUNNDAL

Antall sysselsatte i reiseliv: 117

Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:



Viktig om tallene

Sunndal kommune har netto innpendling av reiselivsansatte. Som en følge av utpendlingen er skatteinntektene til Sunndal kommune 13,9%.

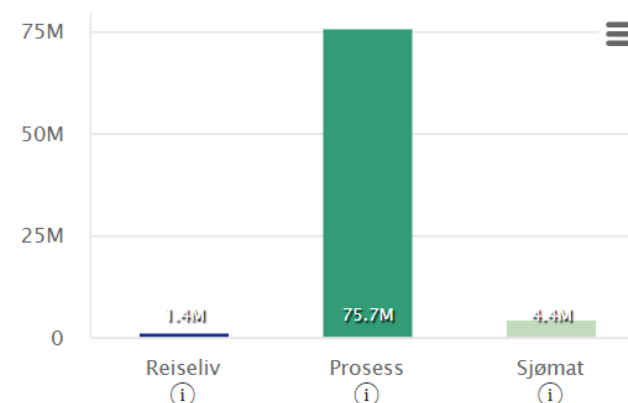
Totalt 3,3 millioner kroner.

Kilde: Menon Economics

SUNNDAL

Antall sysselsatte i reiseliv: 77

Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:



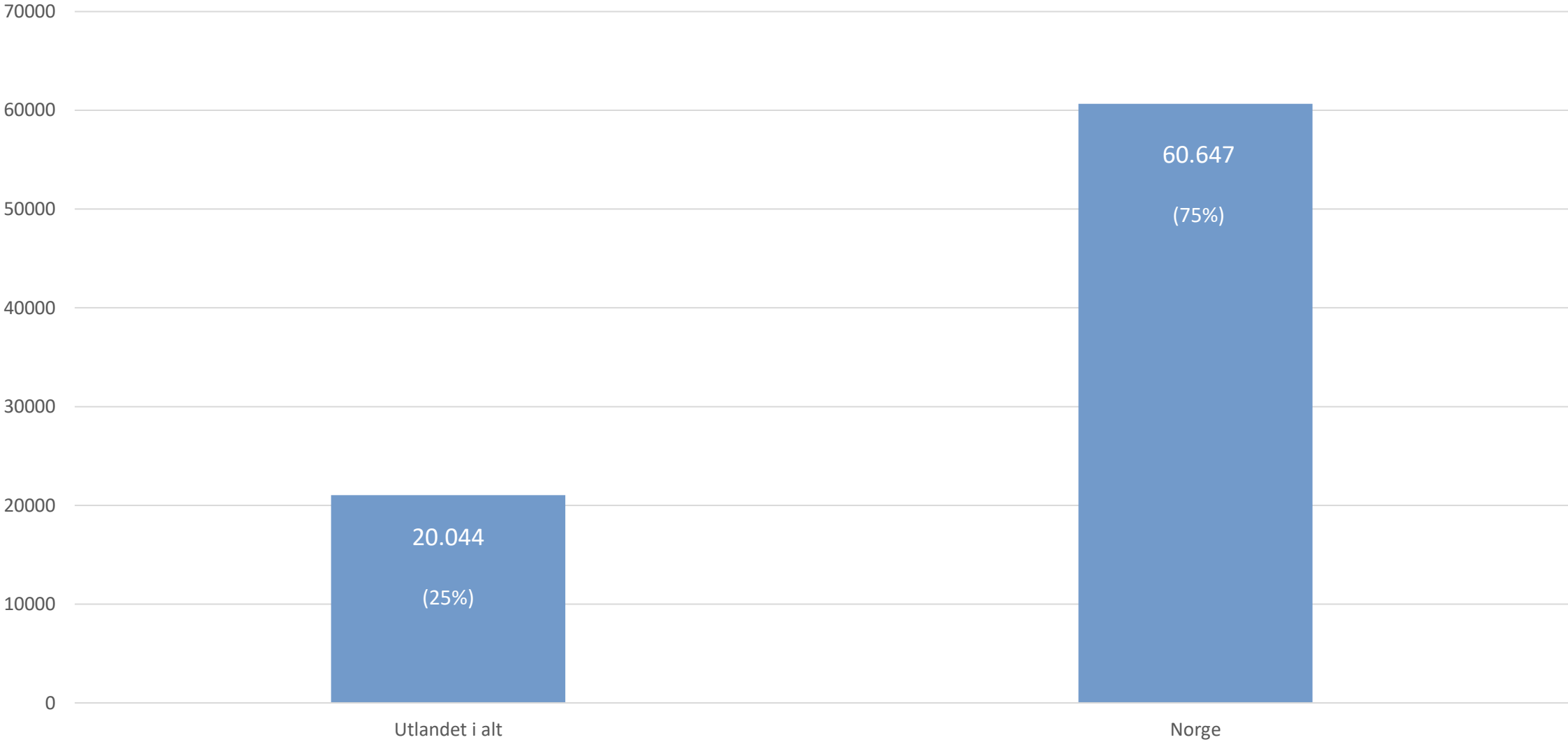
Viktig om tallene

Sunndal kommune har netto innpendling av reiselivsansatte. Som en følge av utpendlingen er skatteinntektene til Sunndal kommune 13,9%.

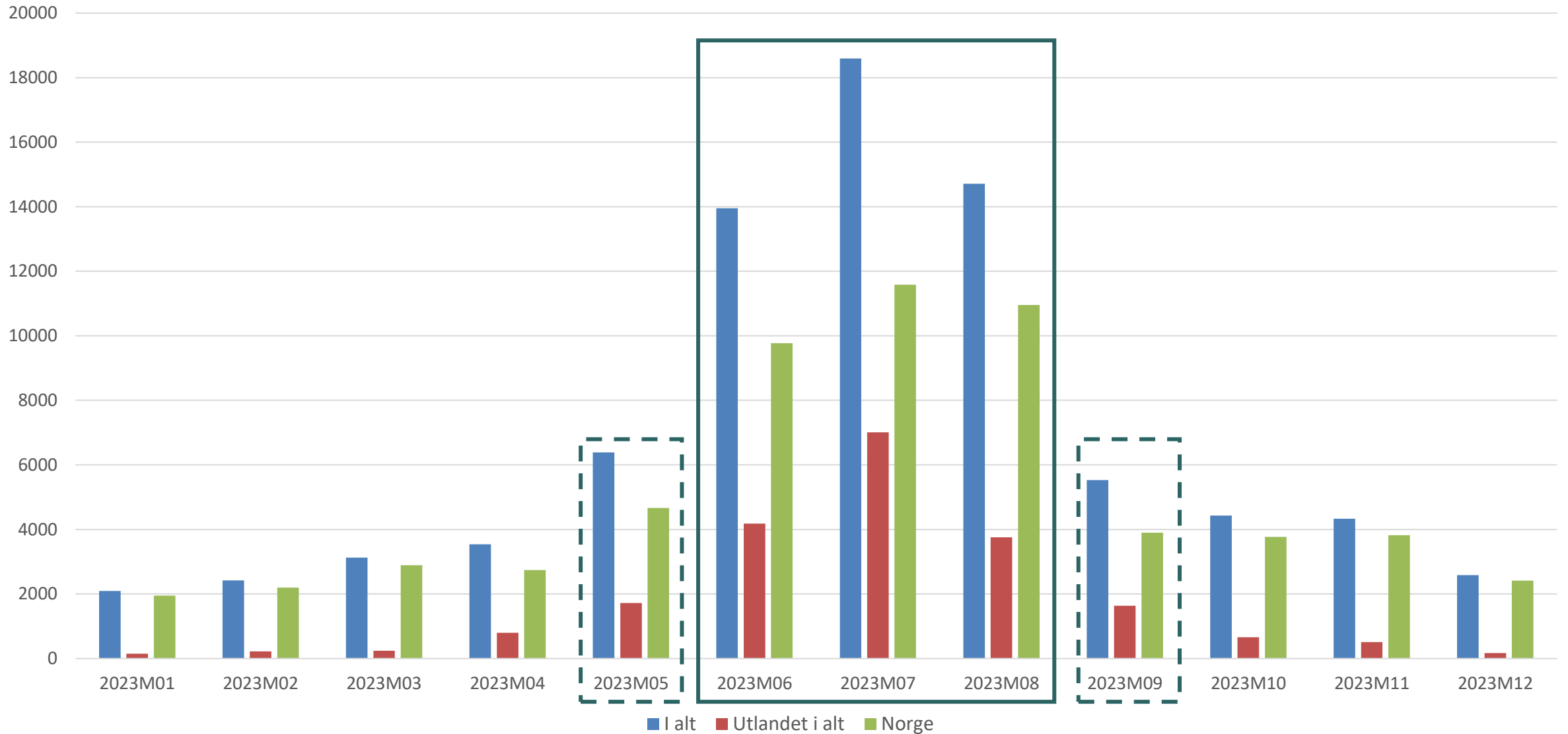
Totalt 1,6 millioner kroner.

Kilde: Menon Economics

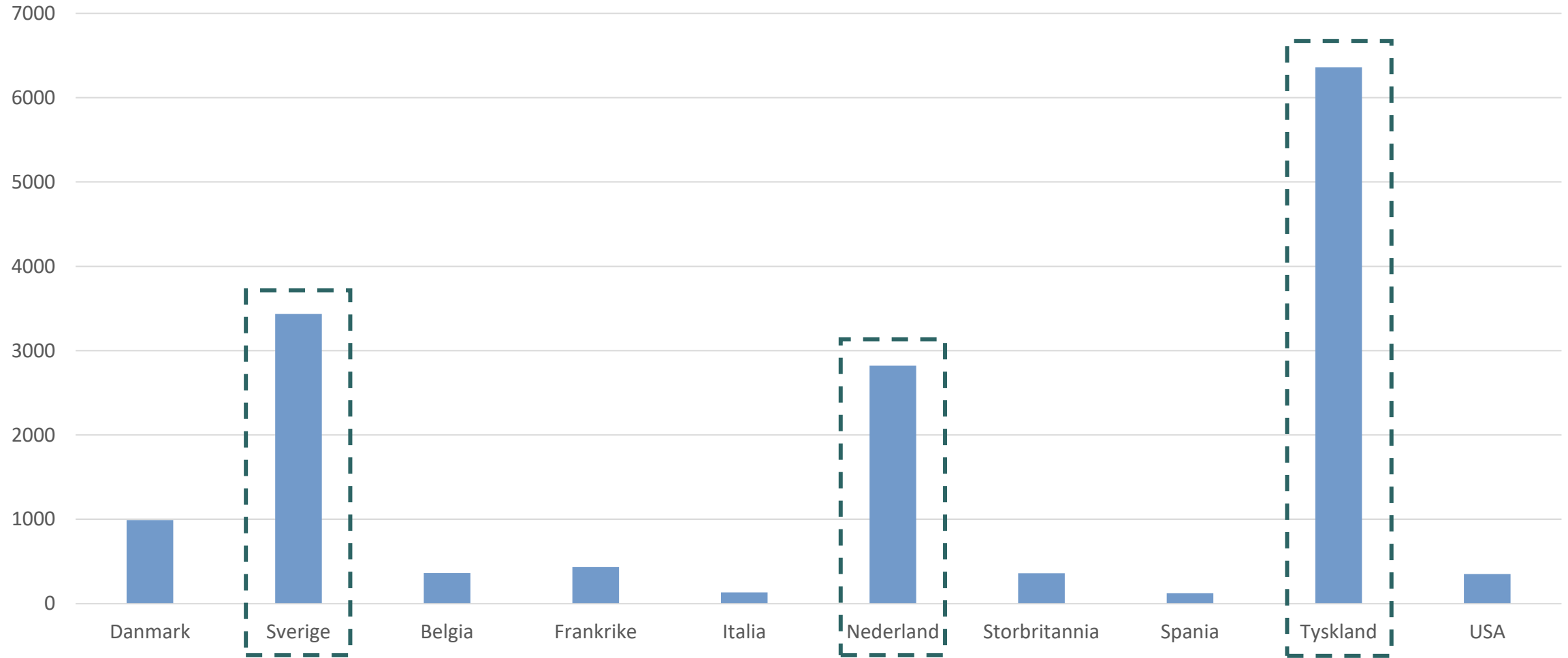
Gjestedøgn Norge og utlandet i 2023



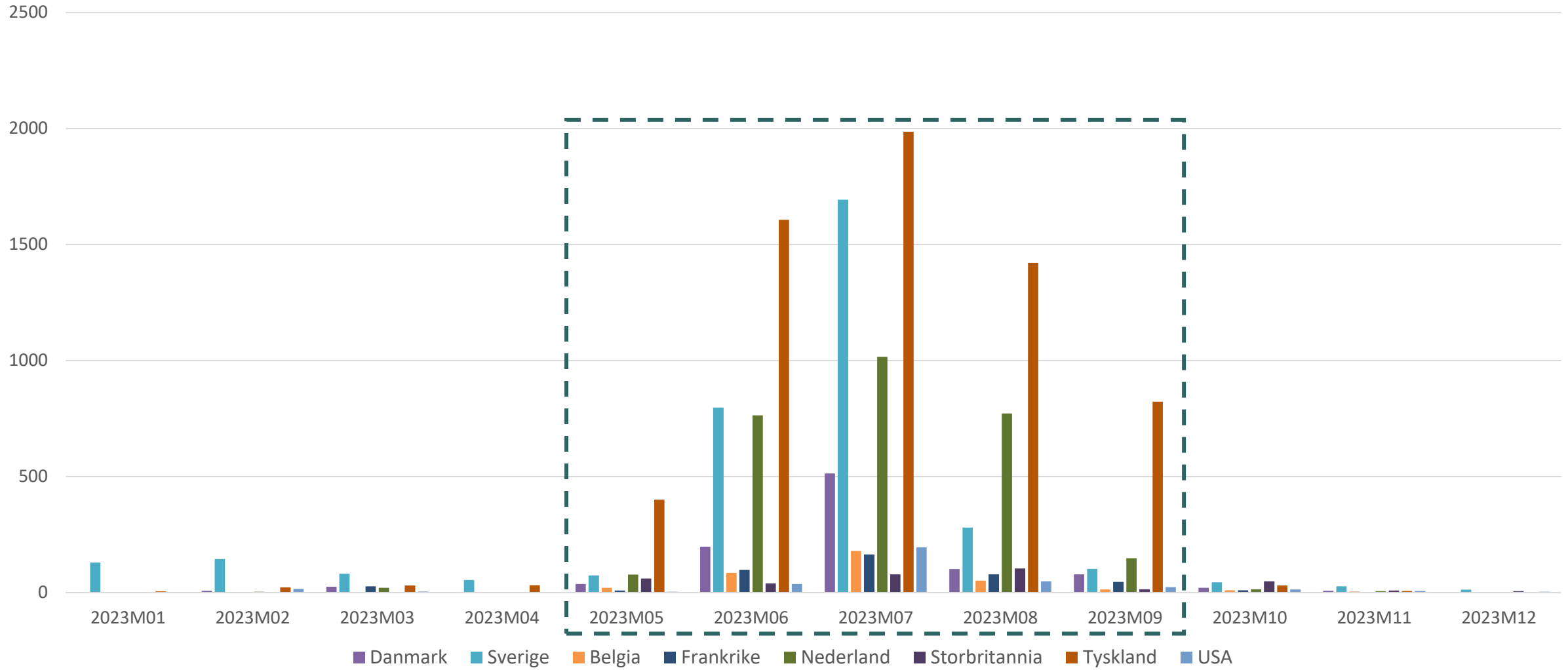
Gjestedøgn Norge, utlandet og totalt per måned 2023



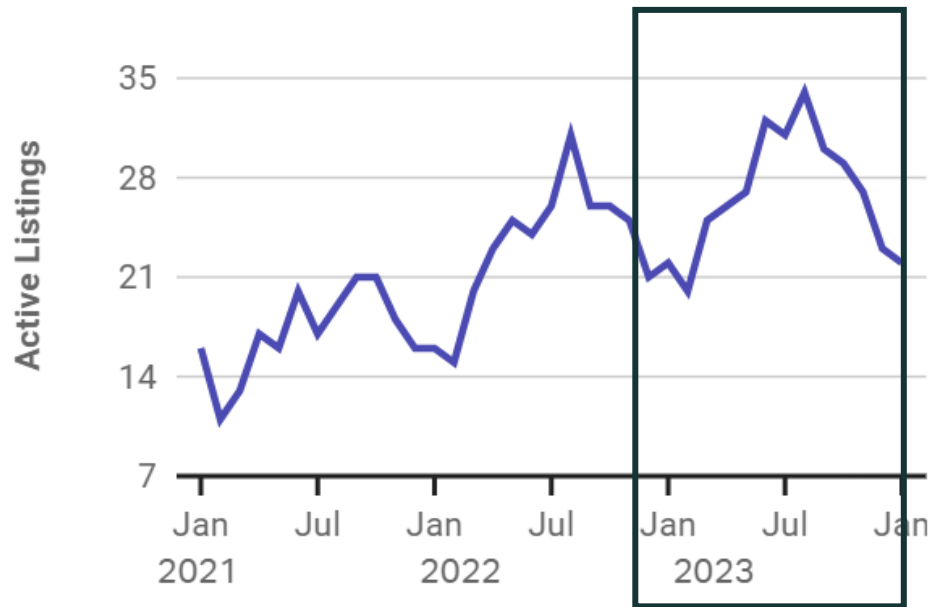
Gjestedøgn 2023 per marked



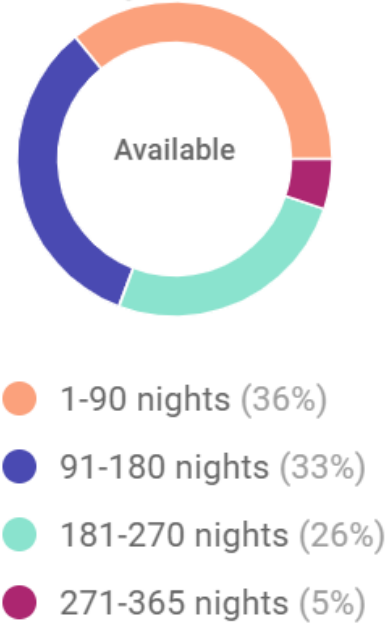
Gjestedøgn per måned 2023 – de største markedene



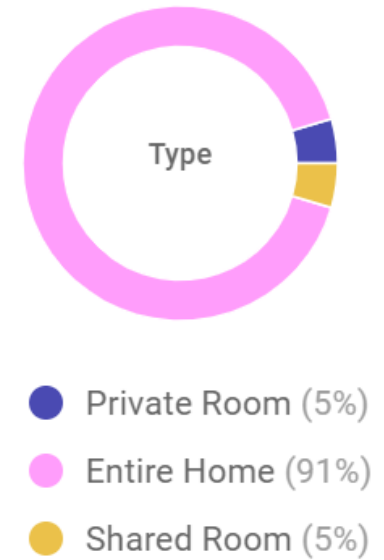
Rental Growth in the Last 3 Years



Listings by Annual Availability

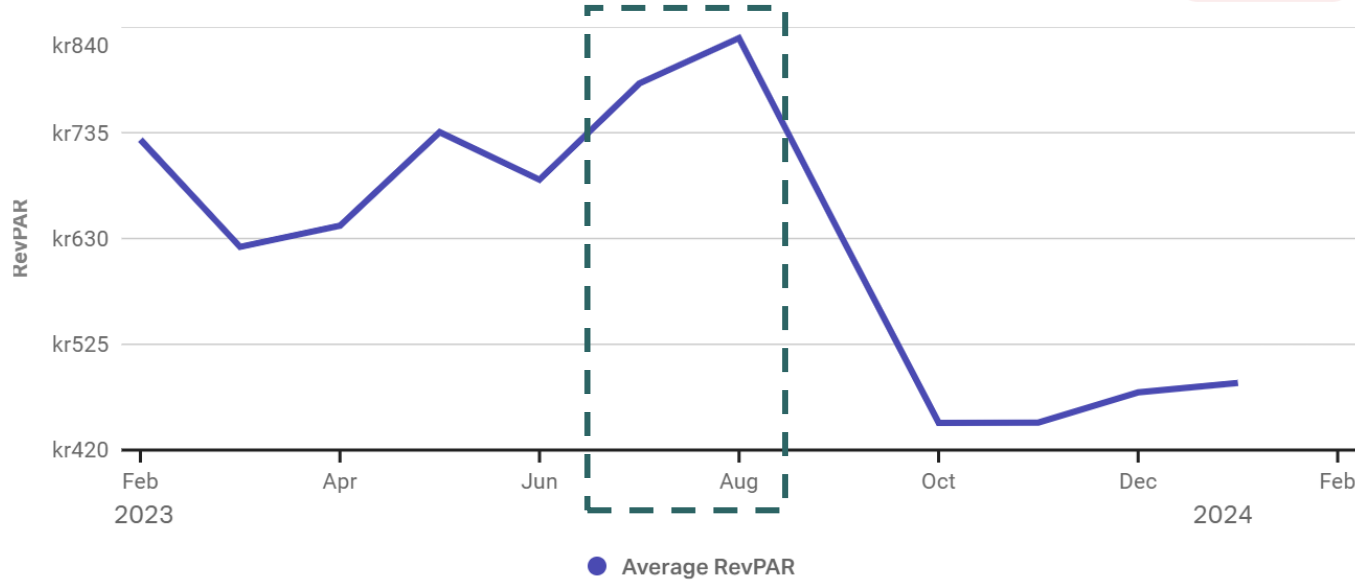


Listings by Rental Type



RevPAR over the last 12 months ▾

-15% past year



Length of Stay

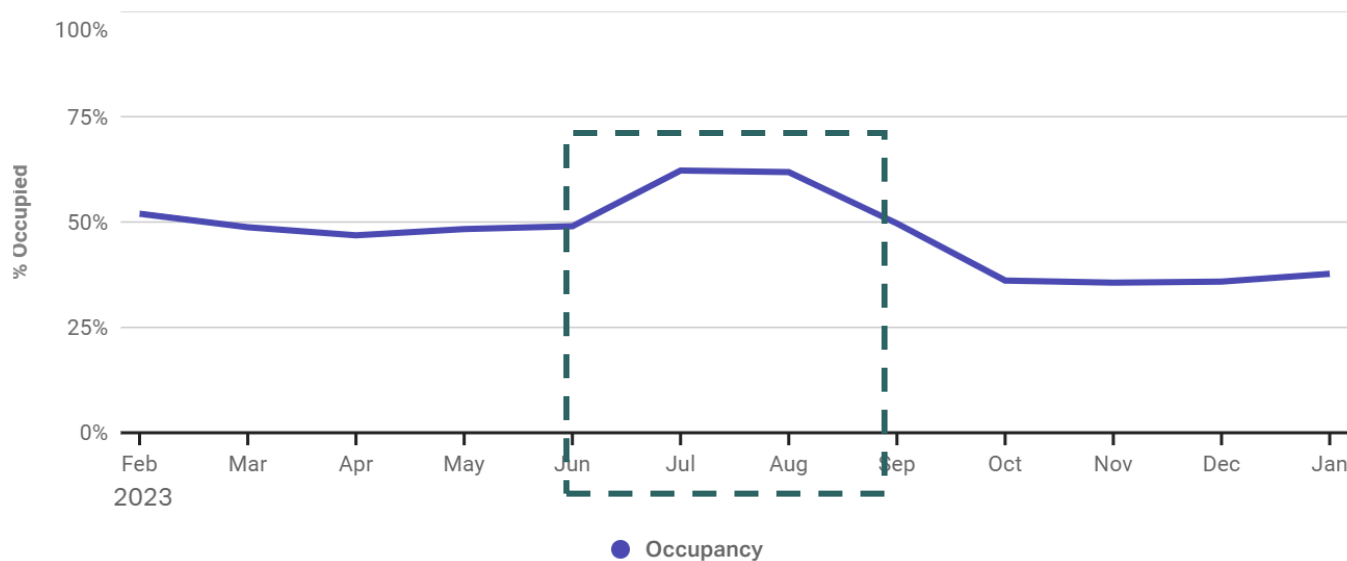
4 Days

-13% past year



Average monthly occupancy over the last 12 months ▾

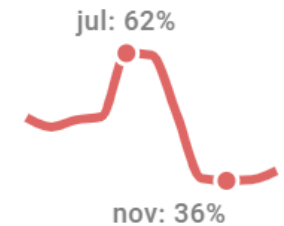
-2% past year



Occupancy Rate

48%

-27% past year



MÅLGRUPPER



Målgruppe: «Lett aktiv ferie» - personas «Naturelskeren» (eksempel)

KUNDEBEHOV

Naturelskeren setter stor pris på å være ute i fin natur, kjenne på nærhet til landskapet og nyte fin utsikt

Hen reiser gjerne med venner eller partner, men de gode natur-opplevelsene og å dyrke sine friluftsjnteresser er viktigst

Hen vil gjerne ha guide eller kjentmann som gir råd, tips om utstyr, kart og ruter, samt all mulig praktisk info

Praktiske løsninger før start og underveis er viktig

PRODUKTKONSEPT

Beskrivelse av produktkonseptet (leveranse og profil)

«Naturlig aktiv på Helgeland»

Lett aktiv fra Nord Norges tak til den blå kysten

«Nord Norge har fantastisk turterreng som er lett tilgjengelig, og spektakulære landskap med ruter uten høy risiko. Du trenger ikke gå langt for å være på langtur i Nord Norge!»

INNHold

Kajakkpadlernes paradisi

Vandring på Helgeland
Sykkel på Helgeland

Nasjonal turiststi Rødøyløva

Utforske grotter & gruver

Kyst- og innlandsfiske

Seiling og ferie i båt

Friluftsjnter- og idrettsanlegg

Fuglekikking

Guidede turer

Kombinasjon vandring/sykling og lokale mat- og drikkeopplevelser

Målgruppe: «Kulturinteresserte» - personas «Ikke-turisten» (eksempel)

KUNDEBEHOV

Ikke Turisten ønsker nære møter med de lokale, og vil på innsiden av lokalsamfunnet og miljøet

Hen vil ikke oppfattes som turist eller snakkes til som turist, og vil ha «hjemme hos» opplevelser

Hen reiser gjerne utenfor allfarvei og tar seg god tid

Hen drømmer om å utforske andre måter å leve på eller er veldig interessert i mennesker

Hen ønsker å lære om lokale språk, kultur og tradisjoner

PRODUKTKONSEPT

Beskrivelse av produktkonseptet (leveranse og profil)

«Møter med arktisk kultur»

På innsiden av levende øy- og fjellsamfunn

«I Nord Norge kan du henge med de lokale og prøve ut en litt annen livsstil. Lev ut livet som innfødt i Nord Norge, i mørketida eller i de lyse sommermånedene.»

INNHold

Lokal kultur og levende lokalsamfunn - levende øy- og fjellsamfunn

Sør-samisk/Umesamisk kultur - fjellfolk med jakt og fangst

Industriby – fortid, nåtid og fremtid

Krigshistorie fra 2. verdenskrig (bl.a. Blodveien og Dunderland)

Arktisk landbruk
De største arrangementene og festivalene

Matopplevelser «Det Arktiske kjøkkenet»: lokal mat og drikke

Produktkonsepter og målgrupper

Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva regionen er best på.

De representerer satsingsområder for utvikling av flere attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for regionen som attraktivt reisemål også i framtiden.

De prioriterte produktkonseptene bestemmer hva regionen skal prioritere innen utvikling av produkter og attraksjoner.

Profil

Fossenes rike

Profilen bygger på de overordnede produktkonseptene og skal bidra til at regionen tar ønsket posisjon i prioriterte markeder og målgrupper.

Gjeldende profil er «Fossenes rike». Den bør vurderes opp mot produktkonseptene og målgruppene i strategiarbeidet.

Bærende produktkonsepter er ikke statisk og kan utvides eller endres over tid.

Overordnede produktkonsepter

Vinter
Sommer

Ressursgrunnlag

Vinter
Sommer

Oppsummering av funn for Vestlandet



Rundtur og/eller aktiv ferie er formål som oppgis av flere

Det å dra på rundtur og ha en aktiv ferie er to formål som oppgis blant mange feriereisende på Østlandet. Dette gjelder både for norske og utenlandske feriereisende. Vi ser også at det er mange nordmenn som oppgir det å besøke venner og familie som et viktig formål, mens de utenlandske i større grad oppgir det å dra på cruise /Hurtigruten. Omtrent halvparten oppgir rett og slett også at de bare ønsker å slappe av på sin ferie i Norge.



Flere av de feriereisende på Vestlandet besøker også Østlandet

Omtrent 70 prosent av nordmenn og 80 prosent av utenlandske feriereisende på Vestlandet oppgir at de også besøker andre regioner på deres ferie i Norge. Norske feriereisende på Vestlandet besøker ofte også Østlandet (ekskl. Oslo & Akershus), mens de utenlandske i større grad reiser til Oslo & Akershus.



Naturinteressen er stor på Vestlandet

Mange av de feriereisende på Vestlandet er naturinteresserte. Her er det særlig det å gå lengre turer til fots som vurderes som viktig for både norske og utenlandske feriereisende på Vestlandet. Det er også en relativt stor andel som oppgir toppturer som viktig for ferien i Norge.



Mange utenlandske feriereisende på Vestlandet

57 prosent av overnattingene på Vestlandet i sommersesongen 2019 ble foretatt av utenlandske feriereisende, hvor Tyskland utgjorde det største utenlandske markedet.

Vi ser også at enkelte utenlandske markeder har et svært høyt døgnforbruk. Eksempelvis hadde feriereisende fra Asia et gjennomsnittlig døgnforbruk på 2 065 kroner per person.

Kjennetegn på utenlandske sommerturister

Utenlandske sommerturister



I gjennomsnitt reiser utenlandske feriereisende ca. **5 personer sammen**, og en fjerdedel reiser med barn.



De aller fleste er **svært godt fornøyd** med ferien i Norge, og anbefaler mer enn gjerne Norge som reisemål.



Mer enn en tredjedel av de utenlandske feriereisende **undersøkte bærekraft** når de planla ferien i Norge. Disse er også mer opptatt av å ta hensyn til natur og klima på reisen.



Halvparten **kommer til Norge i bil**, og det store flertallet bruker bil på reisen i Norge.



Utenlandske feriereisende er interessert i mange ulike friluftaktiviteter, **de fleste vil gå på fotturer og oppsøke naturopplevelser.**



2 av 3 er interessert i å oppleve **kultur, kunst og historie** og/eller stedenes kultur, mat og livsstil.



Halvparten er i Norge for første gang, og **15 prosent** er her en gang i året eller mer.

Topp motivasjon for å oppleve norsk natur og kultur er **stillhet og ro (66%)**, å oppleve spektakulær natur og naturfenomener (62%), være fysisk aktiv og bruke kroppen (51%) og å bli kjent med stedene de besøker (50%).

Kjennetegn på norske sommerturister

Norske sommerturister



I gjennomsnitt reiser norske feriereisende ca. **3 personer sammen**, og nesten **4 ut av 10 reiser med barn**.



De er opptatt av å **oppleve kvalitetstid sammen med andre**.



De er **veldig godt fornøyd med ferien**, og **anbefaler gjerne Norge som reisemål**.



En fjerdedel **overnatter minst en natt hos familie, venner eller bekjente**.



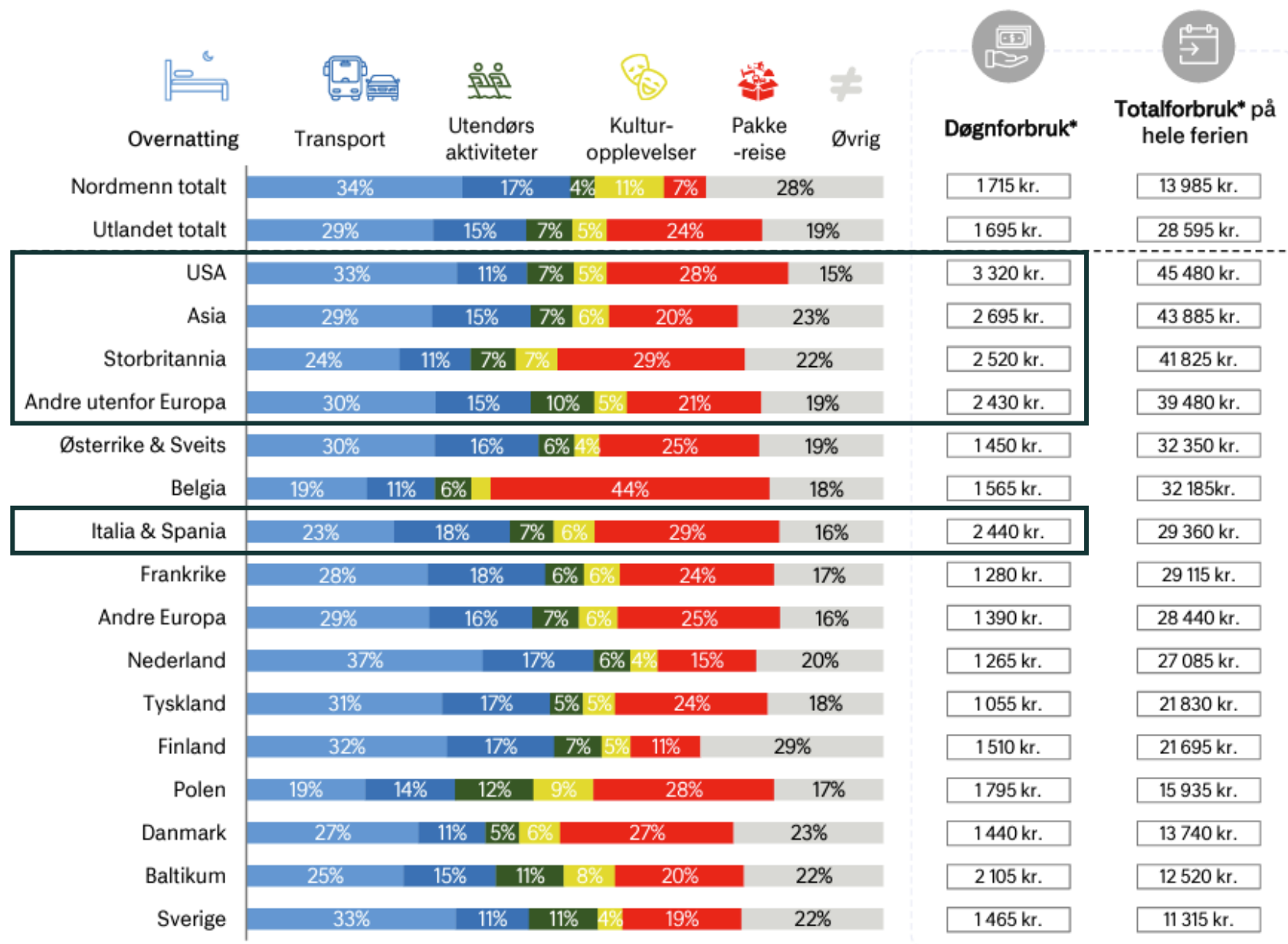
De fleste vil ha med seg **naturopplevelser, fotturer eller strand, sol og badeliv**.



Nesten halvparten er interessert i å **oppleve kultur, kunst og historie eller kultur, mat og livsstil**.



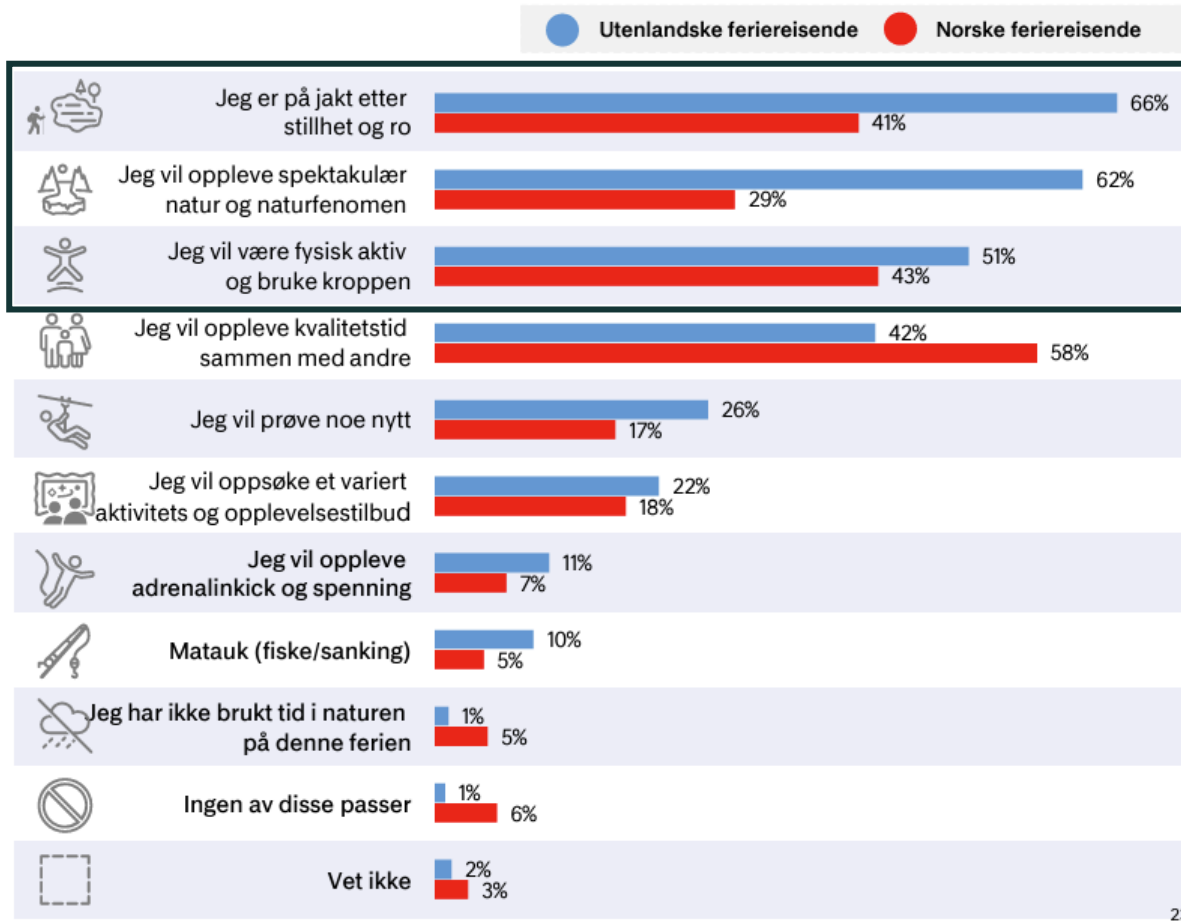
Gjennomsnittlig døgnforbruk og totalforbruk på ferien per person



Naturbaserte opplevelser

Når du tilbringer tid ute i naturen på denne ferien i Norge, hvilke av følgende beskrivelser passer best for hva du er ute etter?

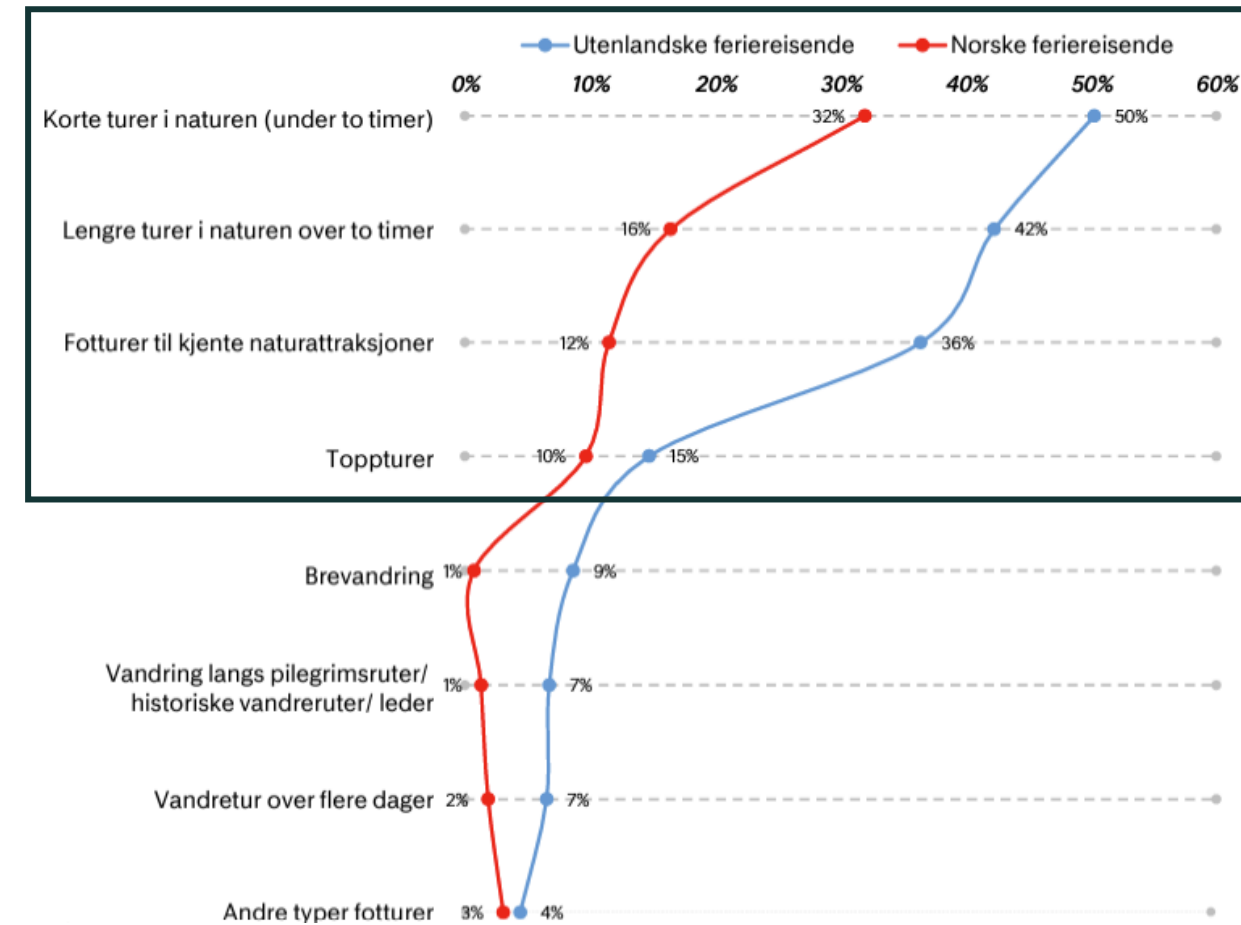
Andelen av feriereisende, som har angitt «Ja».



23

Hvilke type (fotturer) aktiviteter har du gjort eller planlegger du å gjøre?

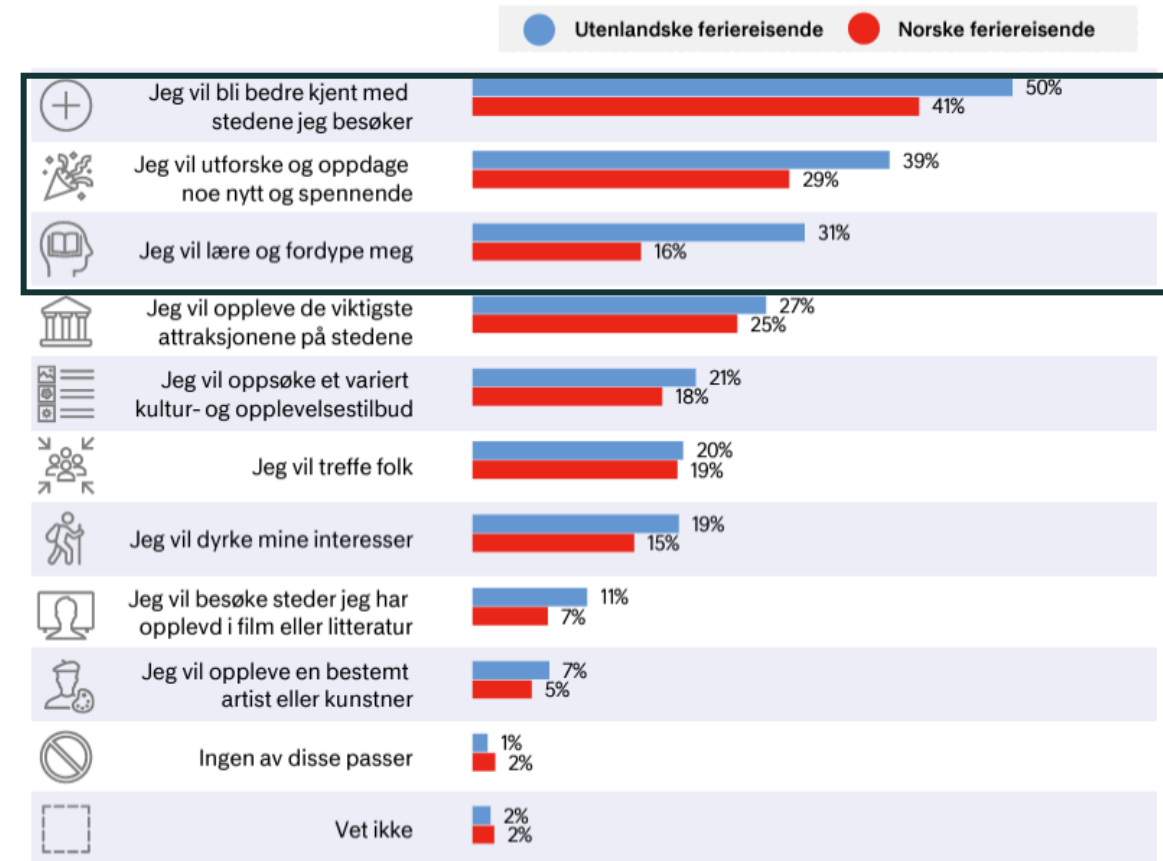
Andelen av feriereisende, som har angitt aktiviteten*



Kulturbaserte opplevelser

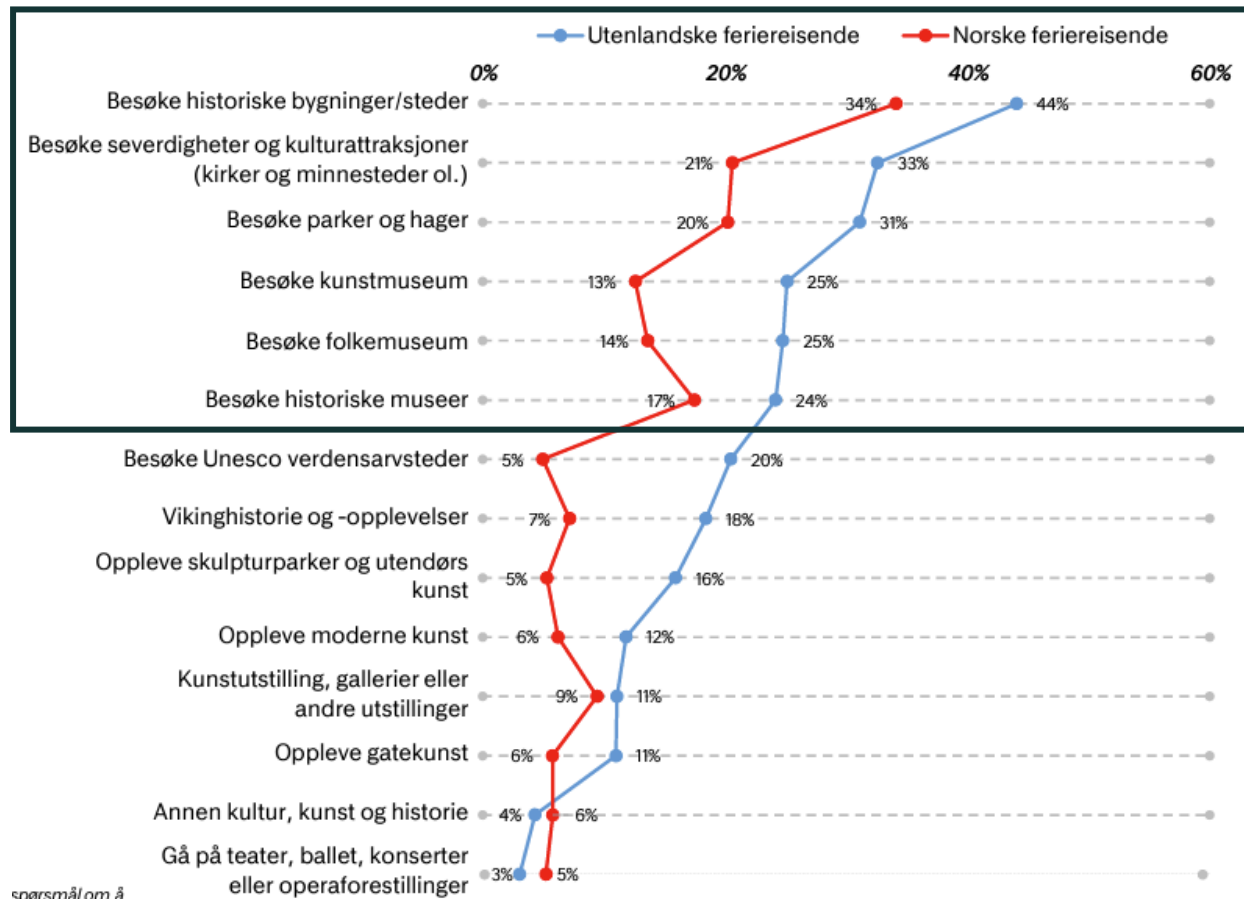
Når du oppsøker kulturopplevelser på denne ferien i Norge, hvilke av følgende beskrivelser passer best for hva du er ute etter?

Andelen av feriereisende, som har angitt «Ja»*



Kan du utdype nærmere hvilke kulturelle aktiviteter du har gjort eller planlegger å gjøre?

Andelen av feriereisende, som har angitt aktiviteten*



spørsmål om å

Trender som påvirker etterspørselen



2023

2024

Bærekraft

- Verden står overfor utfordringer som gir enorme **behov for innovasjon og endrede produksjonsprosesser og tjenester**
- Utslippsfrie energisystem, bærekraftige og sirkulære forretningsmodeller, effektiv samfunnsorganisering og klimavennlig livsstil og forbruk inngår i det omstillingspress som merkes i alle næringer
- **Omstillingen vil kreve holdningsendringer, endret nasjonal politikk og forpliktende internasjonale avtaler**
- For reiselivet, hvor små opplevelsesaktører opererer i samme verdikjede som store transportører er økt bærekraft og grønn omstilling avhengig av noen forente mål, tydelige grep, - og gode målinger, gjort av leverandørene
- Endringer i markedenes bevissthet og turisternes økte oppmerksomhet rundt egne reisereisere miljø- og klimapåvirkning stiller krav til at reiselivet tar inn over seg alle disse hensynene i sin utvikling, og at de klarer både å bevise og å synliggjøre dette. Dette er forsterket under pandemien
- **Bærekraftig reiselivsutvikling som grunnlag for forretningsmodeller** slik at bærekraftig utvikling ikke blir grønnvasking av begrepet, er en utfordring for næringen i regionen, - og en utfordring som deles med mange andre



Digitalisering

- Forbruker forventer personalisering, bekvemmelighet og at ting kan løses umiddelbart. Bedrifter som bryter teknologiske barrierer og engasjerer seg direkte med kundene vinner frem
- ***En reise er summen av en rekke bedrifters bidrag, og verken attraktiviteten, markedsføringen, salget eller selve leveransen er opp til én aktør alene***
- Dette gjør at næringen har spesielt store muligheter for positiv utvikling gjennom økt digitalisering og digital innovasjon
- Eksempler kan være ***sanntid online booking, VR-opplevelser, Avanserte Reiseapper, Gamification og Digitale opplevelser & Hybride opplevelser***
- Når helhetlige reisemål skal bygges, noe som Sunndal er i gang med, er digitale verktøy viktig for å vise mangfold og helhet

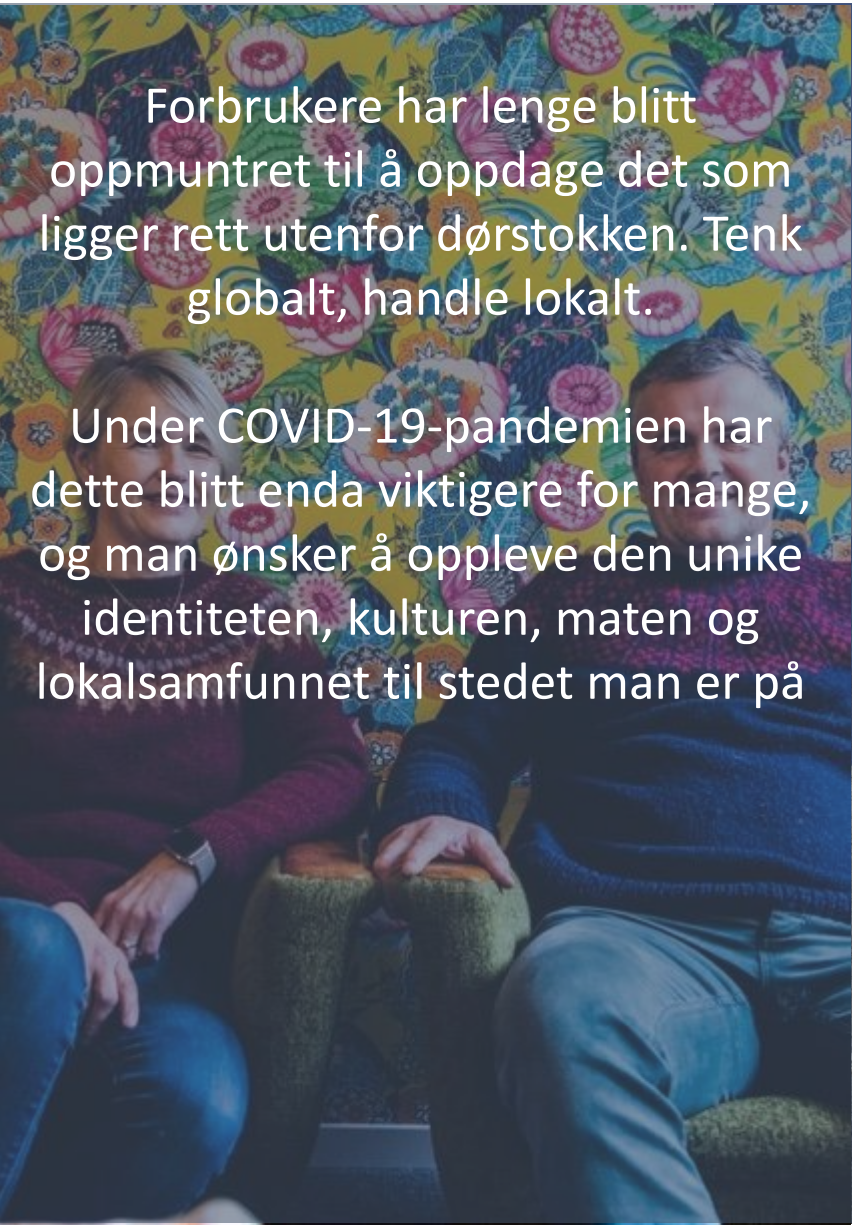


Naturbasert

- I følge estimater vil tre-femtedeler av verdens befolkning leve i urbane strøk i 2030. Megabyer vokser frem og blir tyngdepunkt for migrasjon og en miks av ulike kulturer, holdninger og adferd. Urbanisering og migrasjon påvirker forbruker adferd og aktiviteter. Wellness og velbehag sees på som motpol til «always-on», alltid tilgjengelig og økende storbystress.
- Dette kan gi muligheter for **unike og autentiske reisemål som tilbyr balanse mellom natur, distrikt- og byliv.**
- Det blir stadig mer fokus på utendørsferier og utendørsaktiviteter.
- Her står Norge i en særstilling.
- Hva er **Sundal sine mulige differensieringskvaliteter her?**



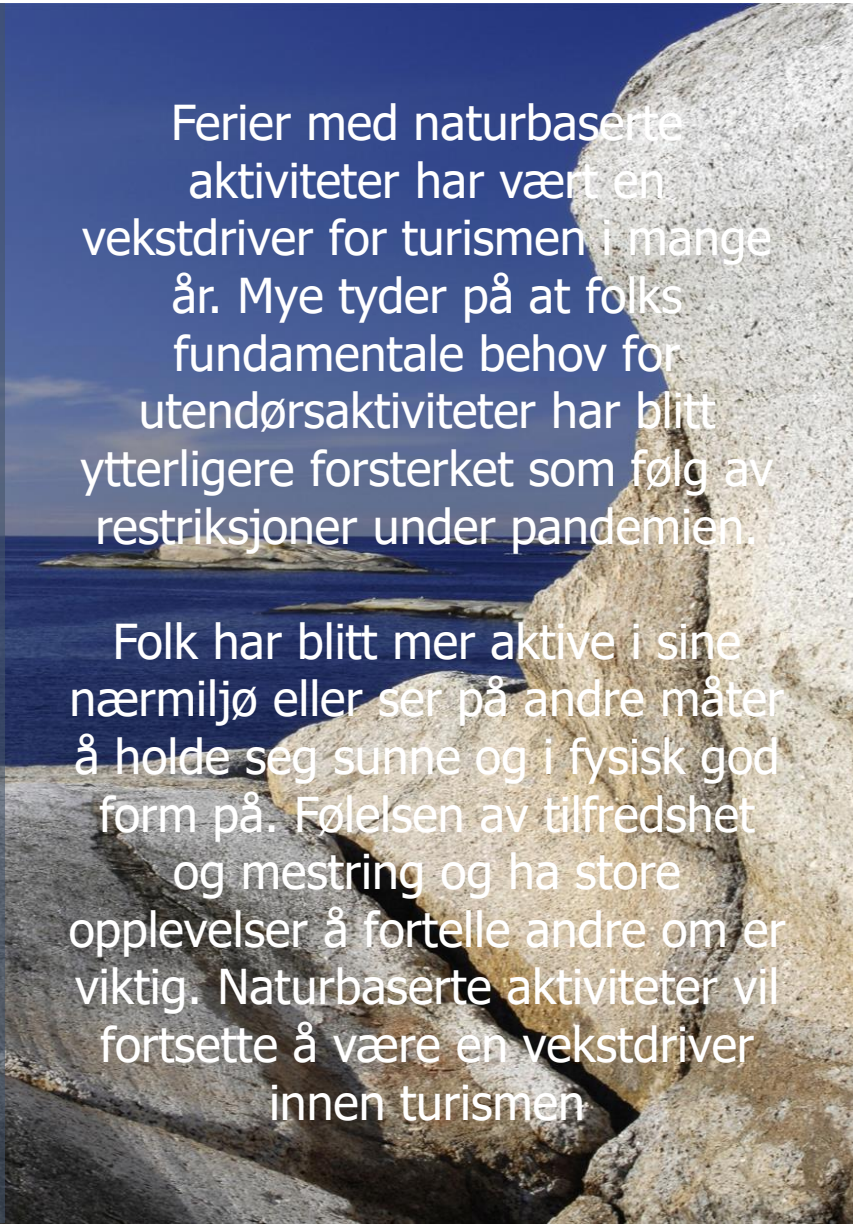
Lokalt og autentisk



Forbrukere har lenge blitt oppmuntret til å oppdage det som ligger rett utenfor dørstokken. Tenk globalt, handle lokalt.

Under COVID-19-pandemien har dette blitt enda viktigere for mange, og man ønsker å oppleve den unike identiteten, kulturen, maten og lokalsamfunnet til stedet man er på


Aktivitetsbaserte opplevelser



Ferier med naturbaserte aktiviteter har vært en vekstdriver for turismen i mange år. Mye tyder på at folks fundamentale behov for utendørsaktiviteter har blitt ytterligere forsterket som følge av restriksjoner under pandemien.

Folk har blitt mer aktive i sine nærmiljø eller ser på andre måter å holde seg sunne og i fysisk god form på. Følelsen av tilfredshet og mestring og ha store opplevelser å fortelle andre om er viktig. Naturbaserte aktiviteter vil fortsette å være en vekstdriver innen turismen

Tett på det lokale



Forbrukere ønsker å kobles tettere på produkter og tjenester de bruker – og bli kjent med folkene bak produktene.

Det å støtte mindre, lokale forretninger og produsenter er viktig. Dette gjelder både i hverdagen og som del av planlagte reiser.

Det å få ny innsikt og kunnskap for nye steder gjennom å oppleve ulike kulturer, mat, tradisjoner og «way of life» er viktig motivasjon

Velbehag og «wellness»

«Wellness» har ulike betydninger for ulike mennesker.

For noen handler det om yoga- eller spaopphold. For andre handler det mer om fysiske aktiviteter som vandring eller toppturer.

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. Wellness-reiser er i vekst

Reisen blir selve målet

Forbrukere ønsker å oppleve flere steder i landet de har kommet til. De ønsker å oppleve mer i et roligere tempo.

Salg av bobiler har tatt av i flere markeder, blant annet i Norge.

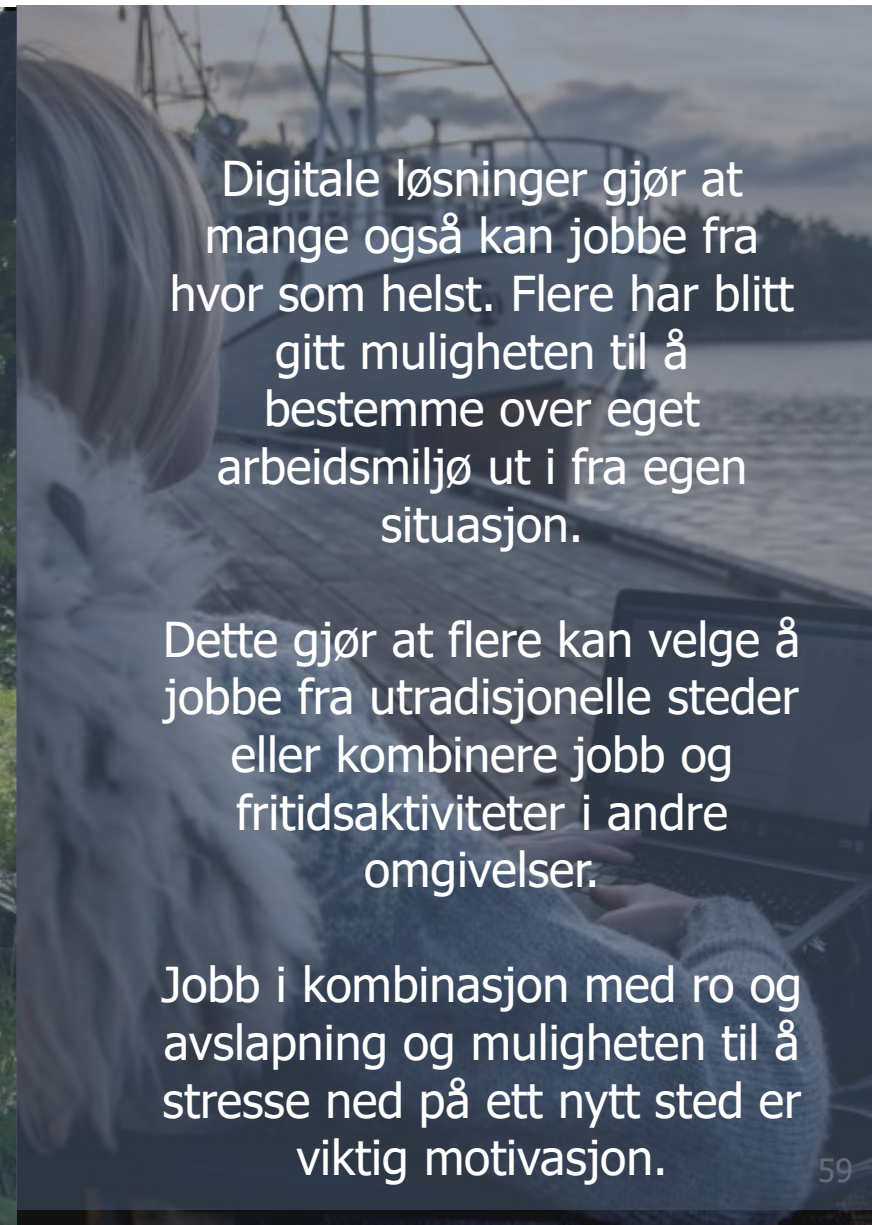


Workations

Digitale løsninger gjør at mange også kan jobbe fra hvor som helst. Flere har blitt gitt muligheten til å bestemme over eget arbeidsmiljø ut i fra egen situasjon.

Dette gjør at flere kan velge å jobbe fra utradisjonelle steder eller kombinere jobb og fritidsaktiviteter i andre omgivelser.

Jobb i kombinasjon med ro og avslapning og muligheten til å stresse ned på ett nytt sted er viktig motivasjon.





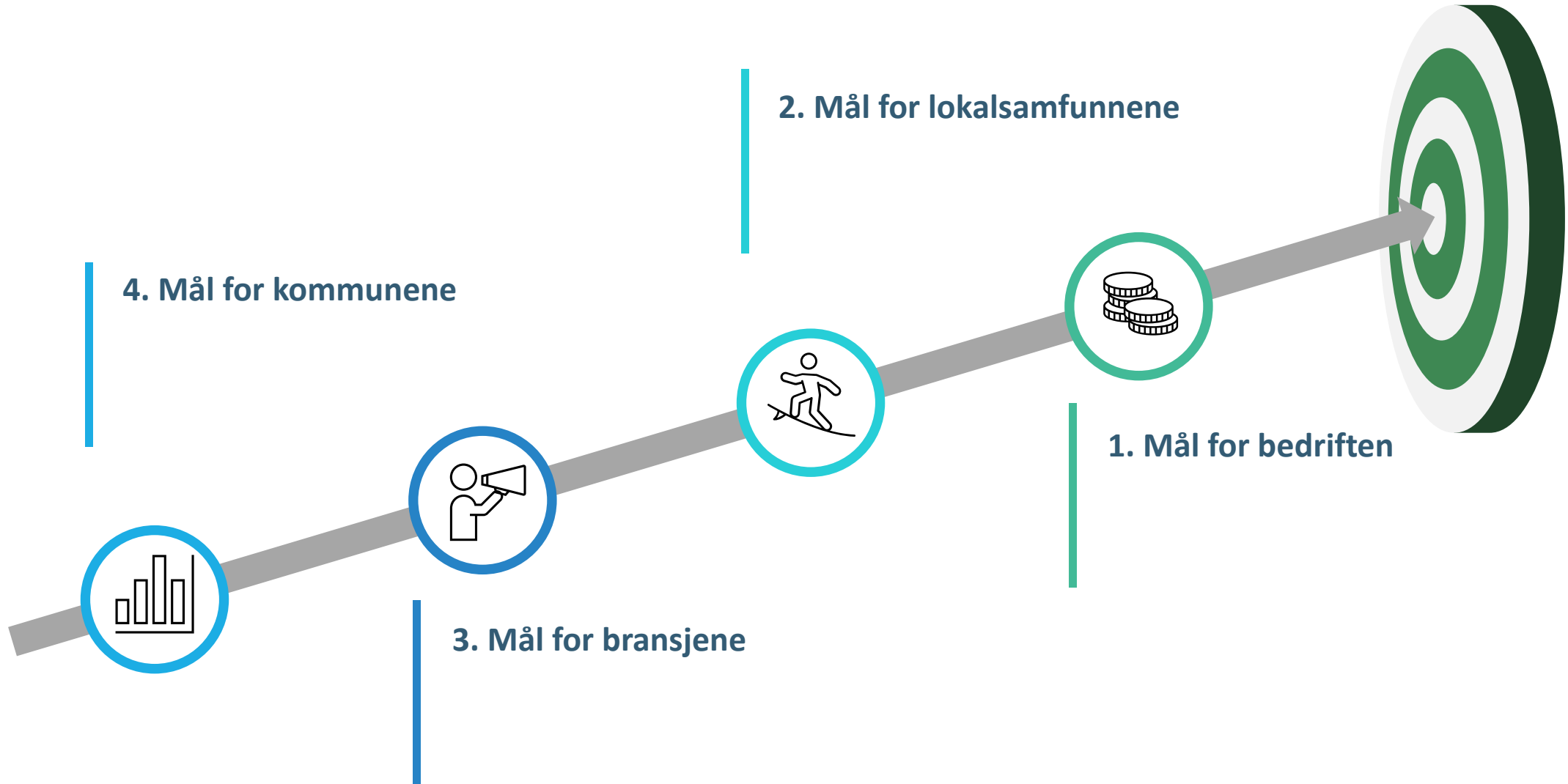
Pause

«Sprint-workshop»

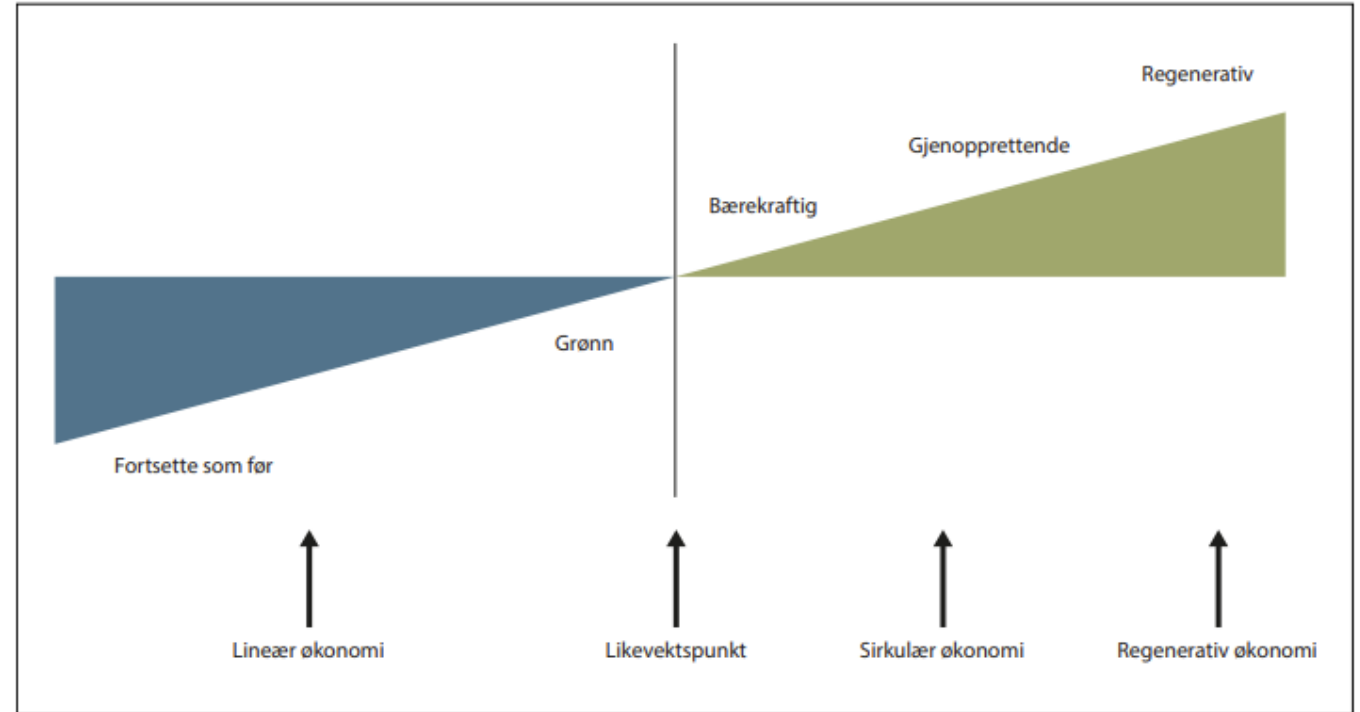
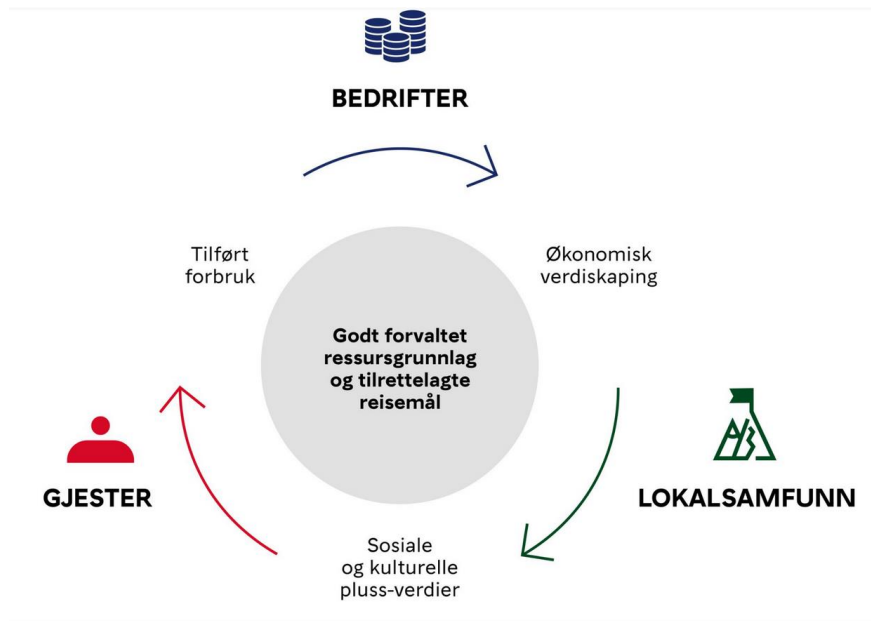
Hvilke ambisjoner har vi?

For Sunndal som reisemål

Ulike mål fra ulike ståsteder



Ansvarlig utvikling



Figur 3.2 Modell for en bærekraftig utvikling

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

Mål og delmål



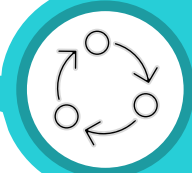
HOVEDMÅL

Hva er naturlig å bruke som måle enhet?



DELMÅL

Hva er naturlig å bruke som måle enhet?



KVANTITATIVE MÅL

Hva er naturlig å bruke som måle enhet?



INDIKATORER

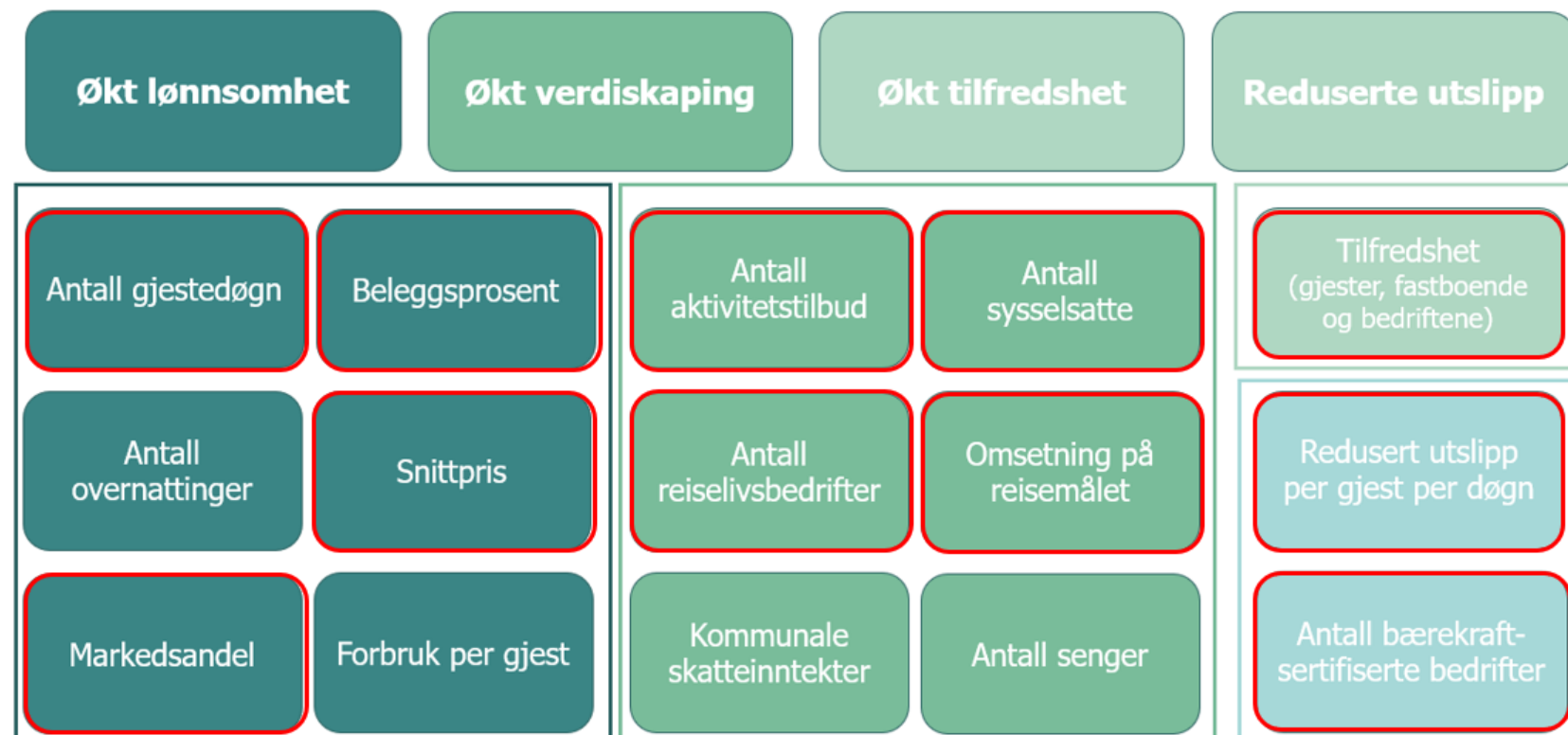
Det beskrives 2 indikatorer for hvert kvantitative mål

Aktuelle indikatorområder for mål og delmål

Aktuelle indikatorområder for delmål kan deles i:

- Delmål for lønnsomhet i næringen
- Verdiskaping for kommunene og lokalsamfunnene
- Økt tilfredshet blant besøkende, fastboende og de lokale aktørene
- Reduserte utslipp med utslippsmålinger og antall miljøsertifiserte bedrifter som måleparametre.

Det anbefales at det utvikles delmål og system for resultatmåling og rapportering på delmålene i arbeidet med fase 2 og 3.



Ti-punkts liste for reiselivsutviklingen i Sunndal

Alle reiselivsrelaterte tiltak, satsinger og prosjekt skal vurderes ut fra ti vurderingskriterier basert på prinsippene om bærekraftig utvikling og FNs bærekrafts mål – «I hvilken grad bidrar tiltaket til»:

1. *Flere gjester til rett tid*
2. *Lengre oppholdstid og økt forbruk*
3. *Lokal verdiskapingsvekst*
4. *Lønnsomhet og soliditet*
5. *Helårs arbeidsplasser og –drift*
6. *Harmoni med lokalbefolkningen*
7. *Kunnskapsutvikling*
8. *Ivaretagelse av natur og kulturmangfold*
9. *Klimanøytralitet*
10. *Andre sektorers bærekraft*



For assets and information mail to: TheGlobalGoals@trollback.com TROLLBÅK + COMPANY +1 212.5281010

Eksempel på vurderinger av tiltak, satsinger og prosjekt ift. ti-punkts liste for reiselivsutviklingen

Kriterier Tiltak/satsinger/prosjekt	1 Flere gjester til rett tid	2 Lengre oppholdstid og økt forbruk	3 Lokal verdiskapings vekst	4 Lønnsomhet og soliditet	5 Helårs arbeidsplasser og –drift	6 Harmoni med lokalbefolkningen	7 Kunnskapsutvikling	8 Ivaretagelse av natur og kultur-mangfold	9 Klimanøytralitet	10 Andre sektors bærekraft
Prosjekt/satsing										

Høy
Middels
Lav

Strategier og satsingsområder

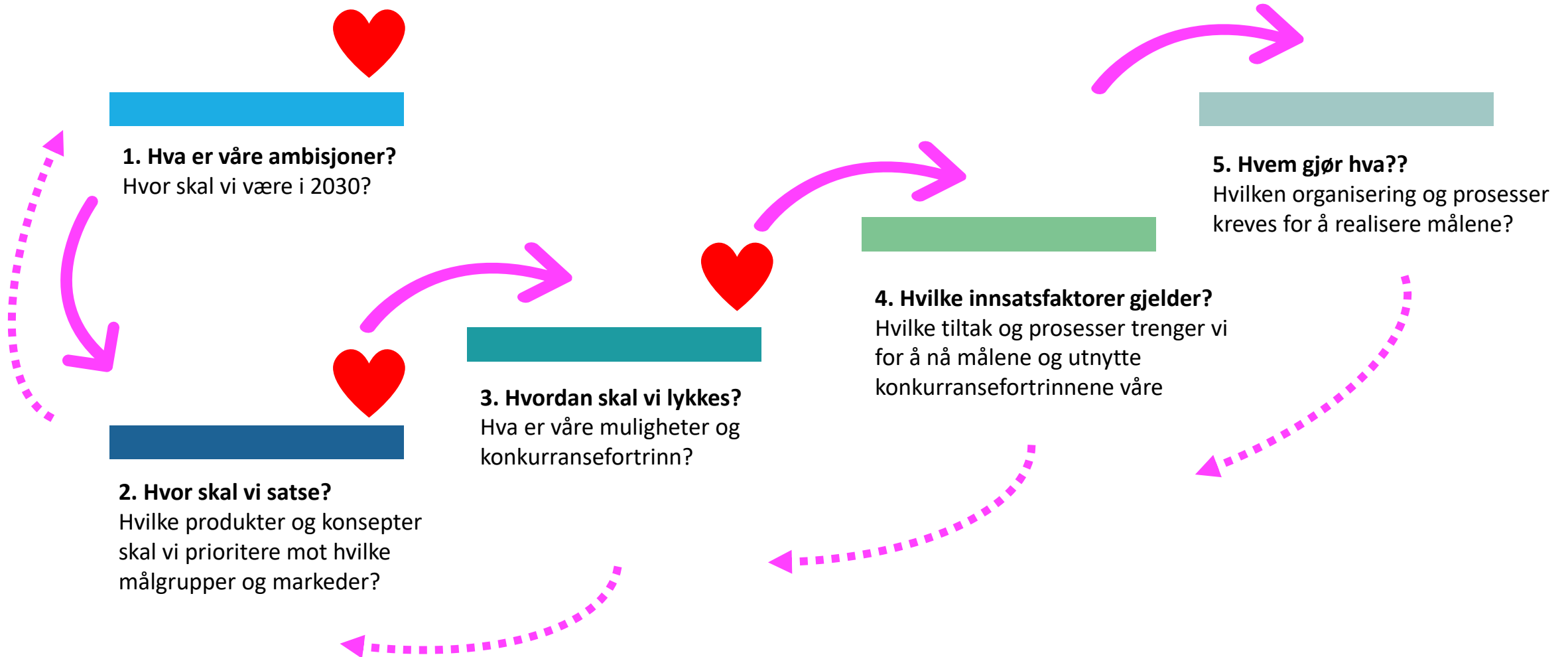


Hovedstrategien for reiselivsnæringen i Sunndal er...

Første delstrategi er at

Andre delstrategi er å

Sprint (12+12+12 min) på spørsmål 1, 2 og 3



Spørsmål 1:

Hva er våre ambisjoner? Hvor skal vi være i 2030?

- a. Hva er reiselivsnæringen i Sunndal i 2030 for *lokalbefolkningen* og lokalsamfunnene?
- b. Hva er reiselivsnæringen i Sunndal i 2030 for *de tilreisende*?
- c. Hva er reiselivsnæringen i Sunndal i 2030 for *kommunene*?
- d. Hva er reiselivsnæringen i Sunndal i 2030 for *næringslivet og kulturlivet*?

Spørsmål 2:

Hvilke produkter og konsepter skal vi prioritere mot hvilke målgrupper og markeder?

- a. Hvilke *produktkonsepter* prioriterer vi?
- b. Hvilke *målgrupper* prioriterer vi?
- c. Hvilke geografiske *markeder* prioriterer vi?

Spørsmål 3:

Hva er våre muligheter og konkurransefortrinn?

- a. Hva er *våre konkurransefortrinn* sammenlignet med konkurrenter?
- b. *Hvilke muligheter skal vi prioritere* å jobbe mest med?

Hva kreves for å komme videre?

AMBISJONER FOR SUNNDAL SOM REISEMÅL MOT 2030

Hva betyr de og hva prioriterer vi i 2024-2026?

**1: FORSTÅELSE AV HVA
AMBISJONENE BETYR:**



**2: HVA HAR SUNNDAL I DAG SOM VI KAN FORSTERKE
FOR Å NÅ MÅLENE? ER DET BARRIERER VI MÅ FJERNE?**



**3: HVILKE SATSINGER MÅ VI
PRIORITERE FOR Å NÅ MÅLENE?**





Meny
Rømmegrøt
en/oppvasket
Vaffel nudelrom
pølsestikk
Pølsestikk
Kaffe, te, søt
Salg av
Brusflaske
Gubbosol
Pølsestikk
Smør
Pølse

WELCOME
TO
THE
CABIN