



Foto Marius Dalseg/DNT - visitnorthwest.no

Reisemålsanalyse for Sunndal

Presentasjon på aktørmøte 29. april 2024



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 innspillsmøte. 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.

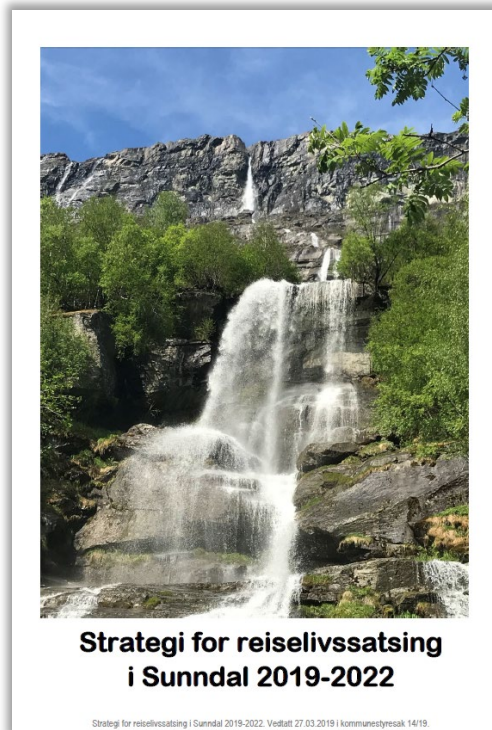


Foto: Eline Karlsdatter Fladseth / visitnorthwest.no

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.



Steds- og reisemålsutvikling

Vårt grunnleggende syn på reiseliv og reiselivsutvikling:

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



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

C. Nytenkning og involvering av gjester og innbyggere

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



Foto: Lediard Foto/ visitnorthwest.nc

Reisemålsanalyse for Sunndal

Utarbeidet på oppdrag fra Sunndal Næringselskap og Sunndal kommune

V4 – etter SG-møte 25. april 2024



Sammendrag

Gjeldende strategi for reiselivssatsing i Sunndal ble vedtatt i 2019 frem til 2022, og gjelder inntil ny strategi vedtas. Sunndal Næringssekskap 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 reisemålsanalyse. 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 Sundalsøra. Kommunen grenser i nord mot Tingvoll og Sunndal, i øst mot Oppdal, i sør mot Lesja og i vest mot Molde. Sunndal har betydelige naturressuser i reiselivssammenheng med blant annet Innerdalen, Åmotan, Ekkerfjord, Aursjøvegen, Vinnu og Vinnutrappa. Kommunen er også en del av Trollheimen landskapsvernområde og Dovrefjell-Sundfjella nasjonalpark med turområder, DNT-hytter, jakt, fiske, seteropplevelser, moskus, topturer 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 sjørøretelver – renner gjennom Sunndal og Sundalsøra. Elven er planlagt gjenåpnet i 2028 – 2029 etter behandling mot Gyrodactylus. Sunndal profileres som «Fossenes rike» med Vinnu, Skorga, Åmotan med Lindalsfallet og Svørfallet 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 overnatningsdøgn 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 liten med noen overnatningsaktører 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 Mørkekysten.



Foto: Håkon Lundqvist / #vibnorthwest

25.04.2024

Reisemålsanalyse for Sunndal

4

Selv om Sunndal har sterke naturattraksjoner, er kjent som et attraktivt toptturområde om vinteren og har arrangementer som Lady Arbutnøtt 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.

Reisemål 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 foreldes 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 besøkssnærning må sees i sammenheng med helhetlig steds- og samfunnsutviklingen 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 satses på reiseliv fyller gjerne fire ulike roller: (1) *Kommissetter*, (2) *Produkteier*, (3) *Værtskap* 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: Elise Karisdatter Flåseth / #vibnorthwest

25.04.2024

Reisemålsanalyse for Sunndal

6

Etter bearbeiding i styringsgruppa, innspill fra ressursgruppen og på fellesmøter er det utarbeidet en 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):

Foreløpige 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 topturer, 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 lakselvne 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 landselselskap, destinasjonsselskap og aktører i regionen

Både det offentlige og næringslivet er med på utvikling av infrastruktur og tilrettelegging av attraktive opplevelser for tuffytter, 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 værskap for tilreisende».



Foto: Elise Karisdatter Flåseth / #vibnorthwest

25.04.2024

Reisemålsanalyse for Sunndal

7

Det foreslås at hovedmålene for utvikling av reiselivsnæringen i Sunndal mot 2035 er (1) *Reiselivsbedriftenes samlede verdiskaping* (drittsekslet ut + 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 understrekes seks premisser for videre reiselivsutvikling: (1) *Bærekraftig utvikling og besøkssforvaltning*, (2) *Reisemålsutvikling i harmoni med lokalsamfunnene*, (3) *Sunndal! Helt 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 overnatnings- og serveringstilbudene
- 4) Steds- og reisemålsutvikling med utarbeiding av masterplan (strategi - fase 2), etablering av reisemålsledelse og utarbeiding av en egen strategi for besøkssforvaltning
- 5) Kontinuerlige tiltak for aktørutvikling og -koordinering



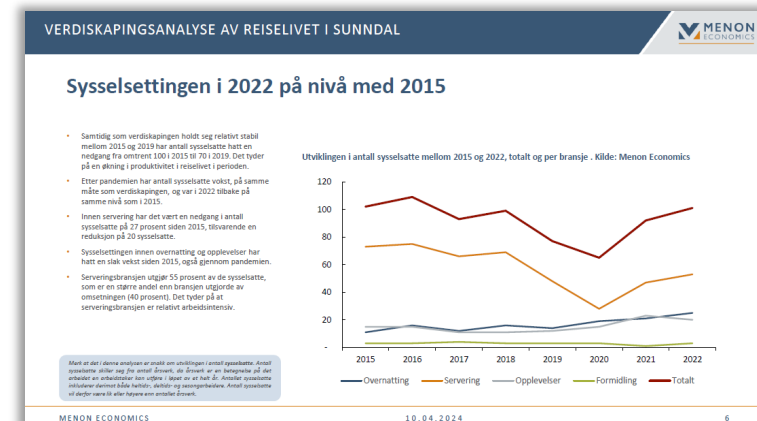
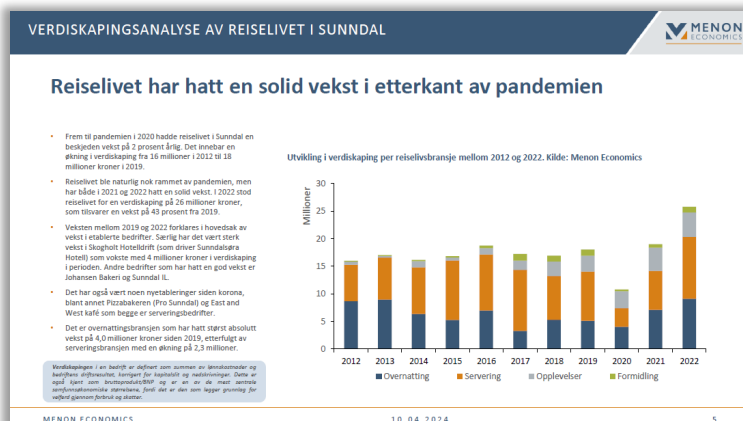
Foto: Elise Karisdatter Flåseth / #vibnorthwest

25.04.2024

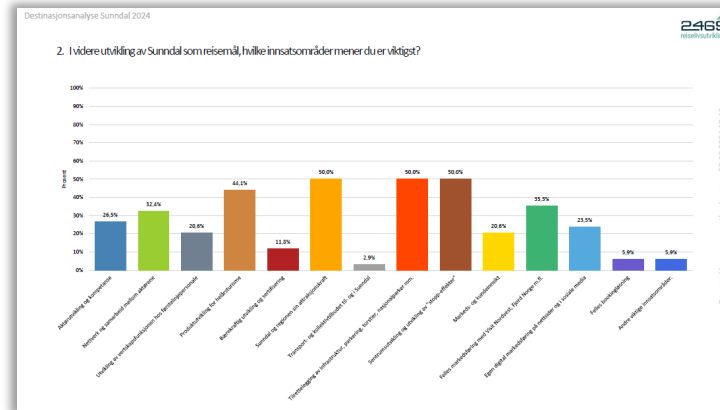
Reisemålsanalyse for Sunndal

8

VEDLEGG 1: VERDISKAPINGSANALYSE



VEDLEGG 2: INTERVJUER OG SPØRREUNDERSØKELSE



2. Hva bør prioriteres fremover?

HVA BØR PRIORITERES FREMFOR?	Utviklet innspill
FREMFOR? Hvilke oppgaver, tiltak og tiltak er realistiske og ressurtsvarende? Hvilke oppgaver, tiltak og tiltak er realistiske og ressurtsvarende? Hvilke oppgaver, tiltak og tiltak er realistiske og ressurtsvarende?	Organiserte turer til Innerdalen – Aursjøvegen – Åmotan. Åmotan har potensiale – krever mye innpang for å utvide veien. F.eks. plottning med glass – de tre fossene der de møtes. Dip-line over fossene/veiene der? Aursjøvegen – vandring og turer med ei-sykkel
NATURBASERTE OPPLEVELSER	Innerdalen og utviklingen av denne bør løses enda mer frem. Parkeringen i Innerdalen, burde få til avgiftsbelagt parkering som kan brukes til fellesskapet. I Grødal er det vinterparkering med betaling – dette gir finansieringsmuligheter. Jernbanetrasse – spektakulær for vandring og sykling (Topphøien og Vinnutrasse) – tilgjengelig fra Sunndalsøra – leie ei-sykkel i Sunndalsøra – bruke mere penger i sentrum – kunne gå til busser opp til Topphøien. Eiertid og Innerdalen er attraksjoner i opplysnings
GUIDING OG INFORMASJON	Eiertid – øverst i Sunndalen – utvikle flere kassapparatet – Sunndalsporten ligger der det kunne vært et utgangspunkt for utleie av sykler, sauna etc. og flere kassa-apparat Topphøien og grøne utvidelse – både attraktivt for tilreisende og forboende. Kunne vært interessant for Hydro og Statkraft å engasjere seg i dette? Må ha guider og informasjonstiltak som er mer profesjonelle enn det som er på kulturhuset
KULTURBASERTE OPPLEVELSER	Må utvikle informasjon om alle kulturelle, sosiale etc. med informasjon om tilbudene i området Kulturutviklingen/historie – den kan også settes videre på. Drive og engelsk-biden: de har flere autentiske lokasjoner Vangshaugen m. f., Rhododendronhagen og Philipshaugen Lodge - Lady A, hvert år. Denne knaggen er sterkere enn fossens rike.
OVERNATTING OG SERVERING	Ny seting på røyv, Adel og Antagge med koblinger til aktiviteter, mat og drikke og historiske steder – seting på historien om lakselandene og industrihistorien Det mangler bedre overnatting og servering – kan ikke utvikle resultatet uten seng og mat med god kvalitet. Flere overnattingsalternativer – litt tidlig for denne typen investeringer. På sikt vil Drive-markedet løse dette. På kort sikt: fylle de rommene vi har NB: stort behov for ny overnatting i Innerdalen – skape nye tilbud. Seting på Vangshaugen, Innerdalshytta og Røndalsøra (DNT-utlegg)
ORGANISERING	Seting på småskala turisme - bedre et en tur på røyv om med en 2 bygge store hyttefelt Sunndal kommune bør ha en stilling som kan koordinere resultatet
SATSINGSOMRÅDER	SUNO må ta en tydelig rolle i fase 1 og 2 i gang en utvikling som gir resultater – på fase 2 får på plass en reiselovstift Produktutvikling, produktutvikling og salg - etablere oppreisningslag for produktutvikling, salg, guidning og utvikling Utvikle produktene som vil ha høyere priser, sommer og vinter - Drive videre - utvikle flere utfordringsaktiviteter, produkter og opplevelser. Topphøiemuligheter og ekstremt sport, viktig satsingsområde Seting på bærekraftig turisme - vandring, sykling, tjuvjakker etc. som satsingsområde - bruke Andebu, Trøstingen, Atterhøyveien som dagturer.

VEDLEGG 3: UTDRAG FRA BESØKSSTRATEGIEN TIL TROLLHEIME OG DOVREFJELL

Besøksstrategien for Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minildalsmyrene naturreservater

Besøksstrategi
Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minildalsmyrene naturreservater

Besøksstrategien for Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minildalsmyrene naturreservater, er en felles plan for fire verneområder lokalisert sammen og forvaltet som en enhet av verneområdestyret for Trollheimen.

Besøksstrategien er utformet ved å sammenstille informasjon om eksisterende og ønsket bruk med kunnskap om sårbare naturverdier og kulturminner. Det har vært lagt vekt på å involvere kommuner, grunneiere, beitebrukere, reiseliv og turistforeningene for å skaffe bedre kunnskap om dagens bruk og ønsket bruk.

I sammenstilling og innspill til tiltak ser vi på hvordan all bruk og alle brukere kan sameksistere best mulig med hensyn til verneverdiene, gode brukeropplevelser og muligheten for lokal verdiskaping.

Sammenheng av strategien:
Besøksstrategien for Trollheimen og Innerdalen landskapsvernområder, Svartåmoen og Minildalsmyrene naturreservater, er felles for fire verneområder lokalisert sammen og forvaltet som en enhet. Verneområdestyret's mål for besøkseforvaltningen er at bruk av verneområdene skal skje etter samme mønster som tidligere – der aktiviteter som seting / beite / jakt og fiske har sin plass sammen med andre friluftsvivester, som ikke krever vesentlig tilrettelegging, forstyrret beitevirker eller setter spor.

Det skal ikke tilrettelegges for aktiviteter som medfører vesentlig økt behov for motorferdelinjer for verneområdene i Trollheimen. Ny tilrettelegging skal i hovedsak skje i randsone og der det er hensyn til sårbarhet eller konflikter mellom brukergrupper eller behov for å styrke områdene.

Verneområdestyret ønsker å bidra til noe mer utvikling på enkelte innfallsposter, ved å bidra til tiltak og tilrettelegging som gir gode brukeropplevelser og mulighet for å formidle kunnskap om natur- og verneverdiene på en god måte. Det etablerte stinettet skal holde en god kvalitet og utbedres når hensyn til sårbare natur- eller kulturverdier krever det.

Kilde: Besøksstrategi for Trollheimen, 2013

10.04.2024 Reisemålsanalyse for Sunddal som reisemål 1

Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell

Overnattingsstallene varierer kraftig - og Snaheim (åpnet 2012) holdes utenfor mellom nesten 10 000 totalt (11993, første år vi har tall for) og knapt 7 000 (2011). Snaheim kommer fra 2012 i tillegg med resten 5 800 i åpningsåret, avtående til 4 700 overnattinger i 2019. Grunnet redusert kapasitet og krav om forhåndsbooking for opphold på grunn av COVID-19 2020 ser vi bort fra det året.

Det ser ikke ut til at vernet i 2002 betød noe til eller fra for besøket i området. Her er ikke åpningen av Snaheim har gitt særlige endringer annet enn besøket så den hutta - dog kan man se en liten økning i "trekanten" Snaheim - Reinheim - Åmotdalslytta og tilsvarende reduksjon for resten, men dette er knapt signifikant.

Med 17 hytter og et merket stinett og hovedansvar for UT.no forvalter turistforeningene en betydelig infrastruktur og aktivitet inne i verneområdene. Legger vi til turistforeningens gode kommunikasjonsfærdigheter gjør dette turistforeningene til en viktig samarbeidspartner for nasjonalparkstyret i besøksforvaltningen. Både med tanke på å nå store brukergrupper med informasjon og for å kunne kanalisere brukere både geografisk og sesonger.

Hytte	2017	2018	2019	2020	År åpnet	Økede	Forvaltning	Kommune
Snaheim	6 822	4 890	4 754	4 714	4 714	2012	Økt og utnyttet utnyttet	Dovre
Reinheim	1 035	1 779	1 759	874	1 045	2012	Økt og utnyttet utnyttet	Oppland
Vangshagen	1 064	1 901	1 859	1 024	1 110	2012	Forvaltning og forvaltning	Sunddal
Åmotdalslytta	1 102	1 074	935	668	877	2012	Forvaltning og forvaltning	Oppland
Hovensbu	393	746	654	489	607	4 9 9	DNT Randsdal	Molde
Geruviklytta	592	643	561	217	480	4 0 0	Forvaltning og forvaltning	Sunddal
Gammelsletta	360	424	629	332	480	20 19	Forvaltning og forvaltning	Sunddal
Vangdalsbu	448	446	446	446	446	20 19	DNT Randsdal	Bævre
Vannstøtta	390	382	380	396	364	20 19	DNT Randsdal	Molde
Aarstjøtta	246	433	287	177	361	20 19	Forvaltning og forvaltning	Bævre
Svartåmoen	201	201	400	328	375	20 19	DNT Randsdal	Bævre
Dindalslytta	291	308	291	225	271	22 19	Forvaltning	Oppland
Rauvingslytta	387	383	286	127	271	22 19	Forvaltning og forvaltning	Sunddal
Brandskardbu	120	139	217	157	166	11 19	DNT Randsdal	Sunddal
Reinvaldsbu	109	100	200	100	100	11 19	DNT Randsdal	Sunddal
Dindalslytta	107	89	160	100	107	19 19	Forvaltning	Oppland
Lommenlytta	144	162	124	84	129	19 19	Forvaltning og forvaltning	Sunddal
Totalt	11 009	13 017	12 521	10 569	12 300	100,0%		

Kilde: Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell, 2013

10.04.2024 Reisemålsanalyse for Sunddal som reisemål 7

Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell

Rollefordeling mellom naturforvaltningen og reiselivet

Reiseliv er ikke en del av verneformålet. Men et vekstlag i et eget kapittel i forvaltningsplanen hvor nasjonale myndigheters åpning for økt miljøtilpasset turisme og småskala landbruksknyttet 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 reiselivsbransjen.

En forutsetning for godt samarbeid er forventningsklaringer og tydelige rollefordelinger. 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 forvaltning. Men innføring av besøksforvaltning innebærer ikke at verneområdeforvaltningen nå har verdiskaping som et primært arbeidsområde.

Det legges fortsatt til reiselivsbransjens kompetanse og rolle å drive produktutvikling og markedsføring. Men samarbeid om verdiskaping er en god tilnærming fordi det kan bidra til å nå målsetninger både for reiselivsbransjen og verneområdeforvaltningen.

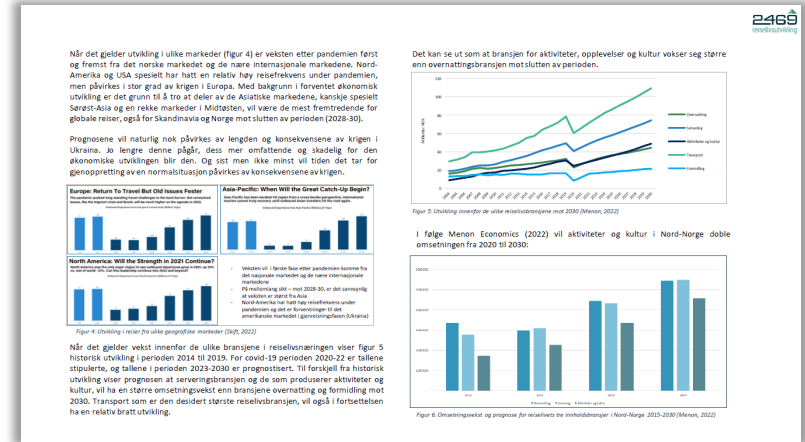
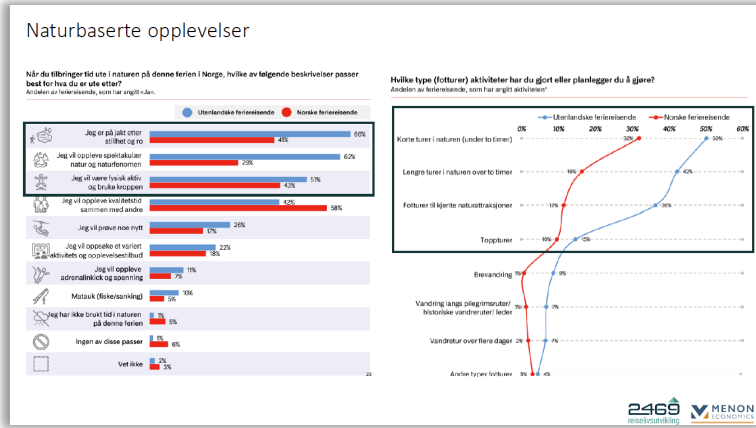
Kilde: Mark Yrvin

10.04.2024 Reisemålsanalyse for Sunddal som reisemål 10

VEDLEGG 4: MÅLGRUPPER OG UTVIKLINGSTREKK

Målgrupper og utviklingstrekk

Vedlegg til reisemålsanalyse for Sunddal

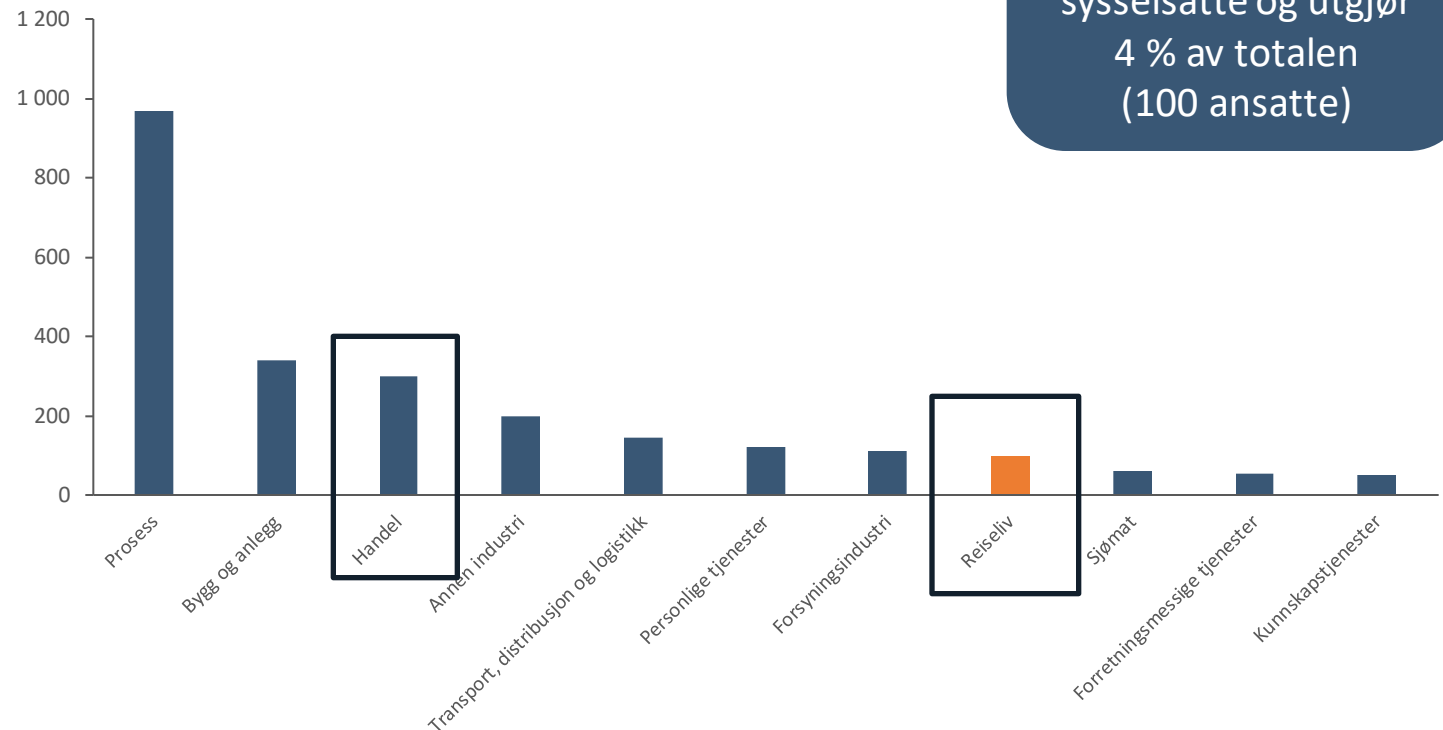
An aerial photograph of a valley in Sunndal, Norway. A wide river flows through the center of the valley, surrounded by lush green fields and forests. In the background, steep, rocky mountains rise under a blue sky with scattered white clouds. The town of Sunndal is visible in the distance, nestled in the valley.

VERDISKAPINGSANALYSE AV REISELIVET I SUNNDAL

Reiselivet er den 8. største næringen i Sunndal i sysselsetting

- 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.

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



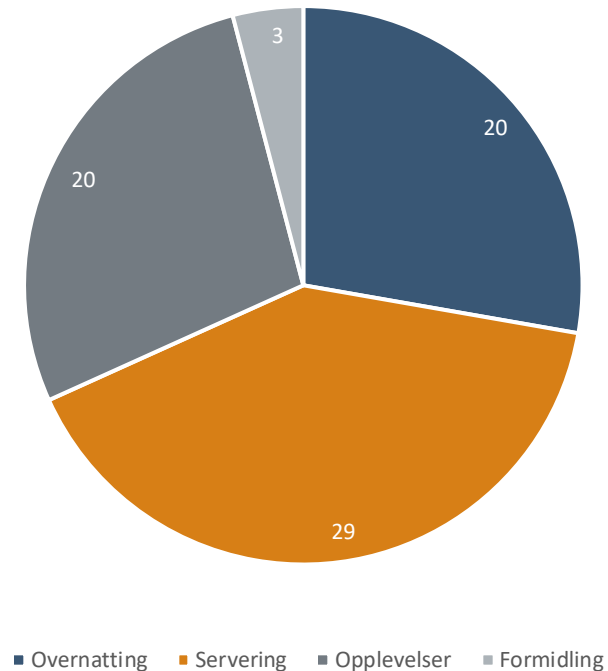
Reiselivet er den 8. største næringen i form av antall sysselsatte og utgjør 4 % av totalen (100 ansatte)

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 Hotelldrift (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.

Reiselivsnæringen i Sunndal omsatte for 72 millioner kroner i 2022.

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



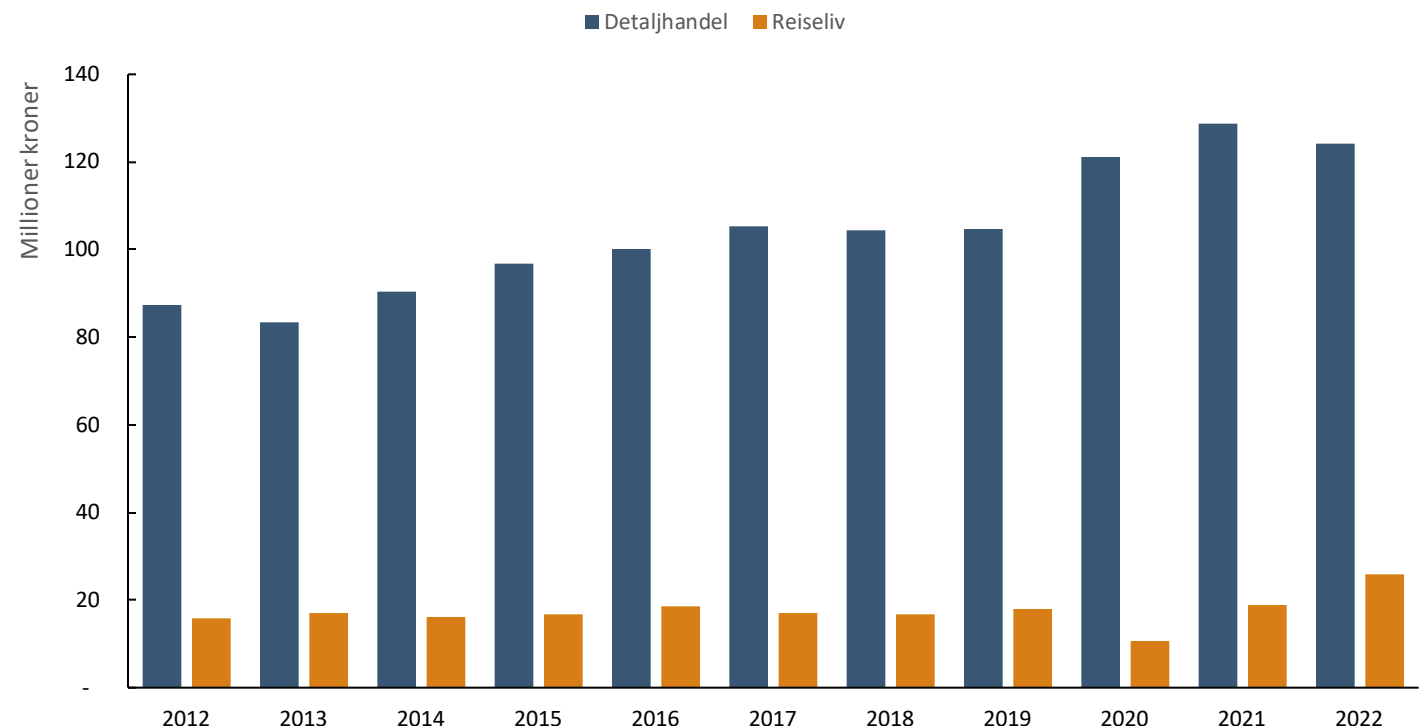
Teknobingo Sunndalsøra er registrert i Sunndal komme og som tilbyr bingohall and andre spill. Bedriften hadde en omsetning på 22 millioner kroner i 2022. Vi vurderer at Teknobingo i hovedsak betjener det lokale markedet, og den er derfor ikke inkludert i denne analysen. Det er likevel et tilbud som er tilgjengelig for tilreisende.

Handelsnæringen har vokst med 37 millioner kroner mellom 2012 og 2022

- 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 og drikke, eller shoppe i klesbutikker. Dette har bidratt til veksten i detaljhandelsnæringen.
- Detaljhandelsnæringen har hatt en trendvekst på 4 prosent per år de siste ti årene. I 2022 stod handelsnæringen for en verdiskaping på NOK 124 millioner.
- 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.

I 2022 stod handelsnæringen for en verdiskaping på NOK 124 millioner

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

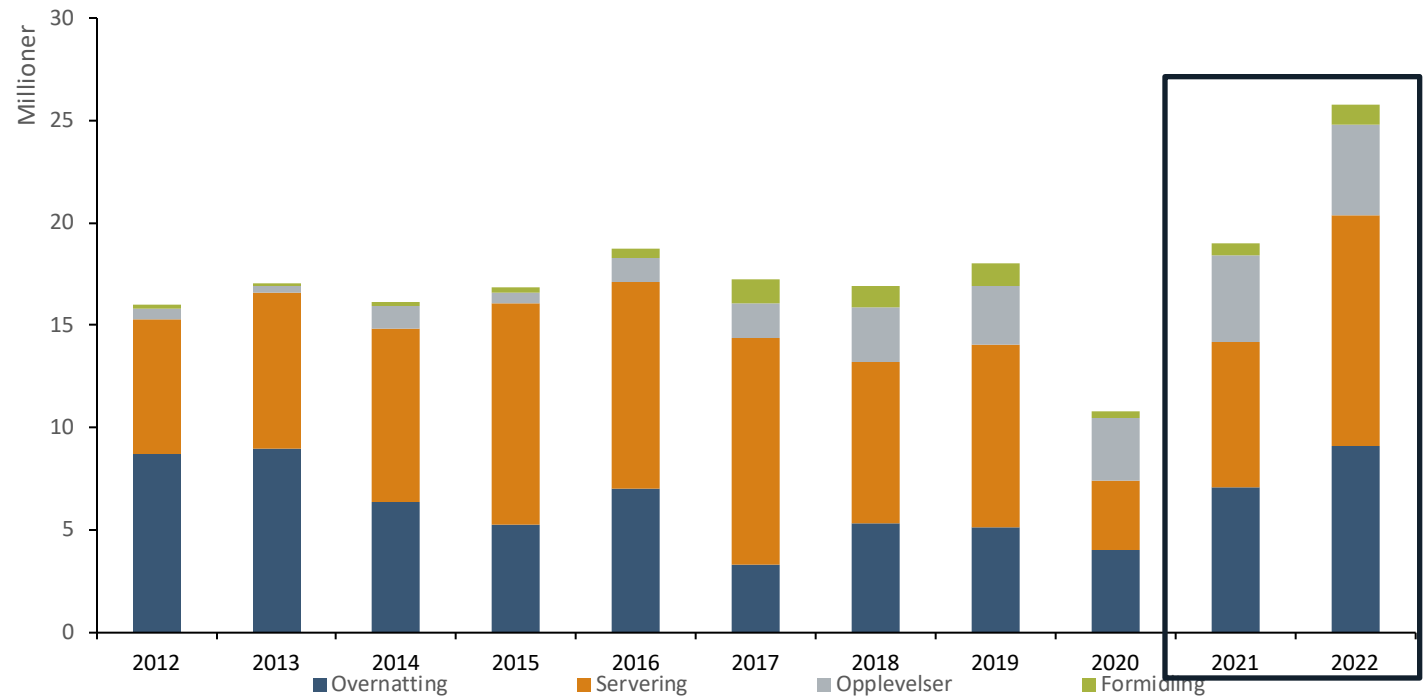


Reiselivet har hatt en solid vekst i etterkant av pandemien

- Frem til pandemien i 2020 hadde reiselivet i Sunndal en beskeden 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.

Verdiskapingen i en bedrift er definert som summen av lønnskostnader og bedriftens driftsresultat, korrigert for kapitalslit og nedskrivninger. Dette er også kjent som bruttoprodukt/BNP og er en av de mest sentrale samfunnsøkonomiske størrelsene, fordi det er den som legger grunnlag for velferd gjennom forbruk og skatter.

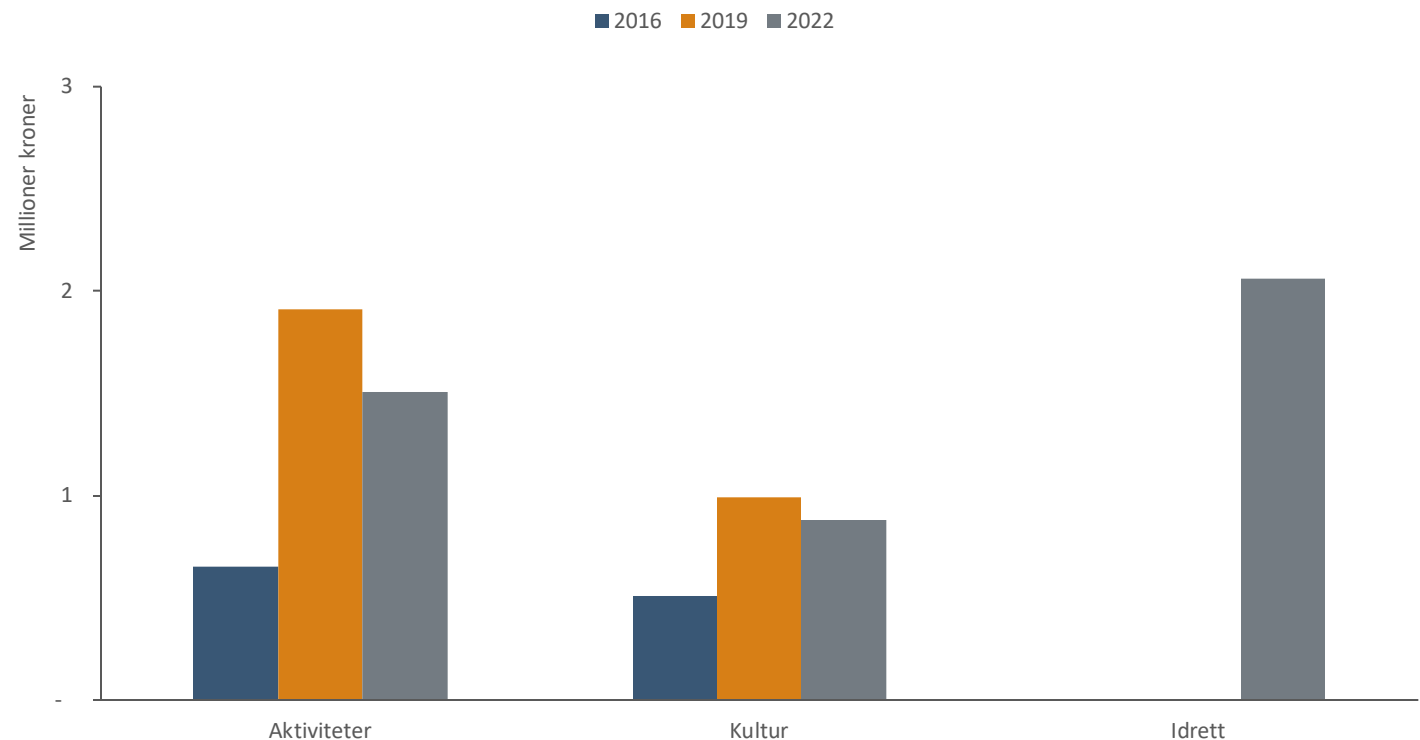
Utvikling i verdiskaping per reiselivsbransje mellom 2012 og 2022. Kilde: Menon Economics



Idrett utgjør halvparten av verdiskapingen i opplevelsesbransjen i 2022

- 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 til høyre 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 Tredal 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.

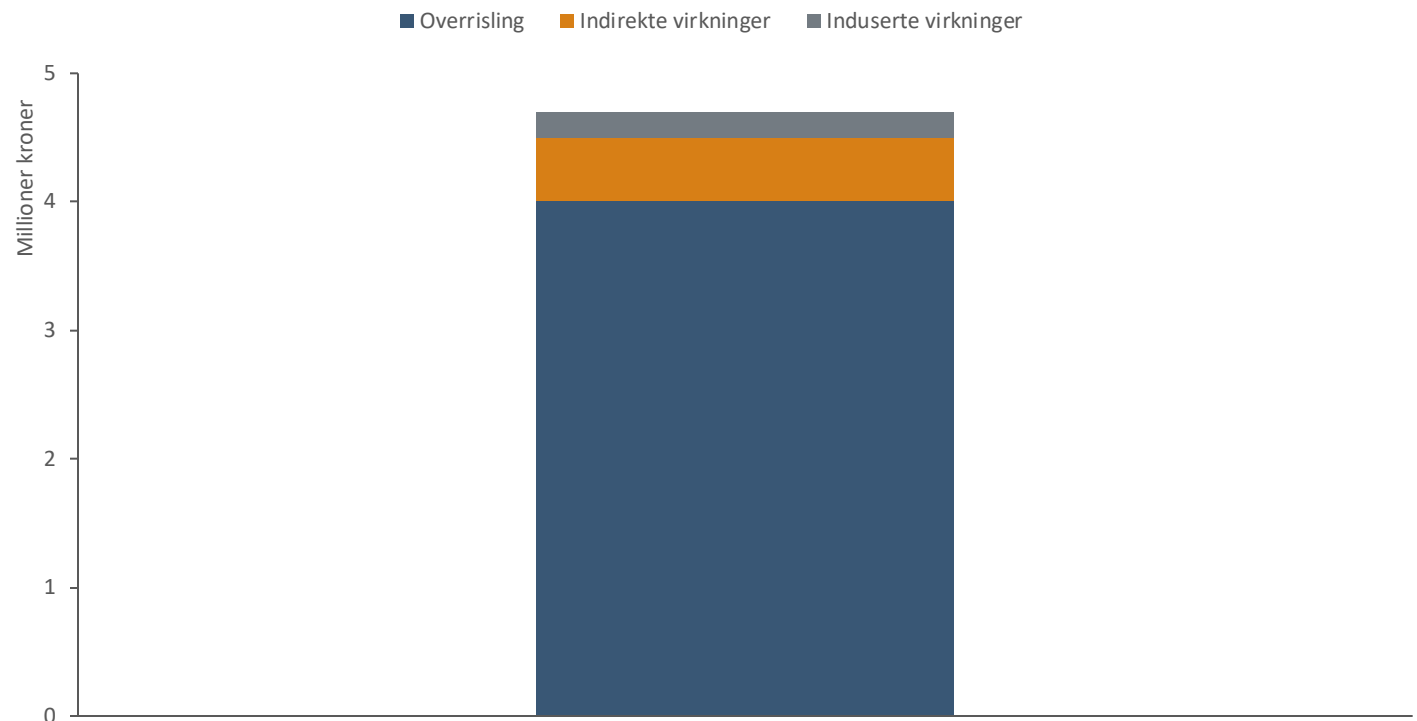
Verdiskaping for tre undergrupper innen opplevelser i Sunndal, i 2016, 2019 og 2022. Kilde: Menon Economics



Gjennomføringen av 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 til høyre viser de ulike økonomiske effektene.
- 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.

Andre økonomiske effekter av Lady Arbuthnott. Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse



Laksefisketurismen bidrar til 7,1 millioner kroner i årlig verdiskaping

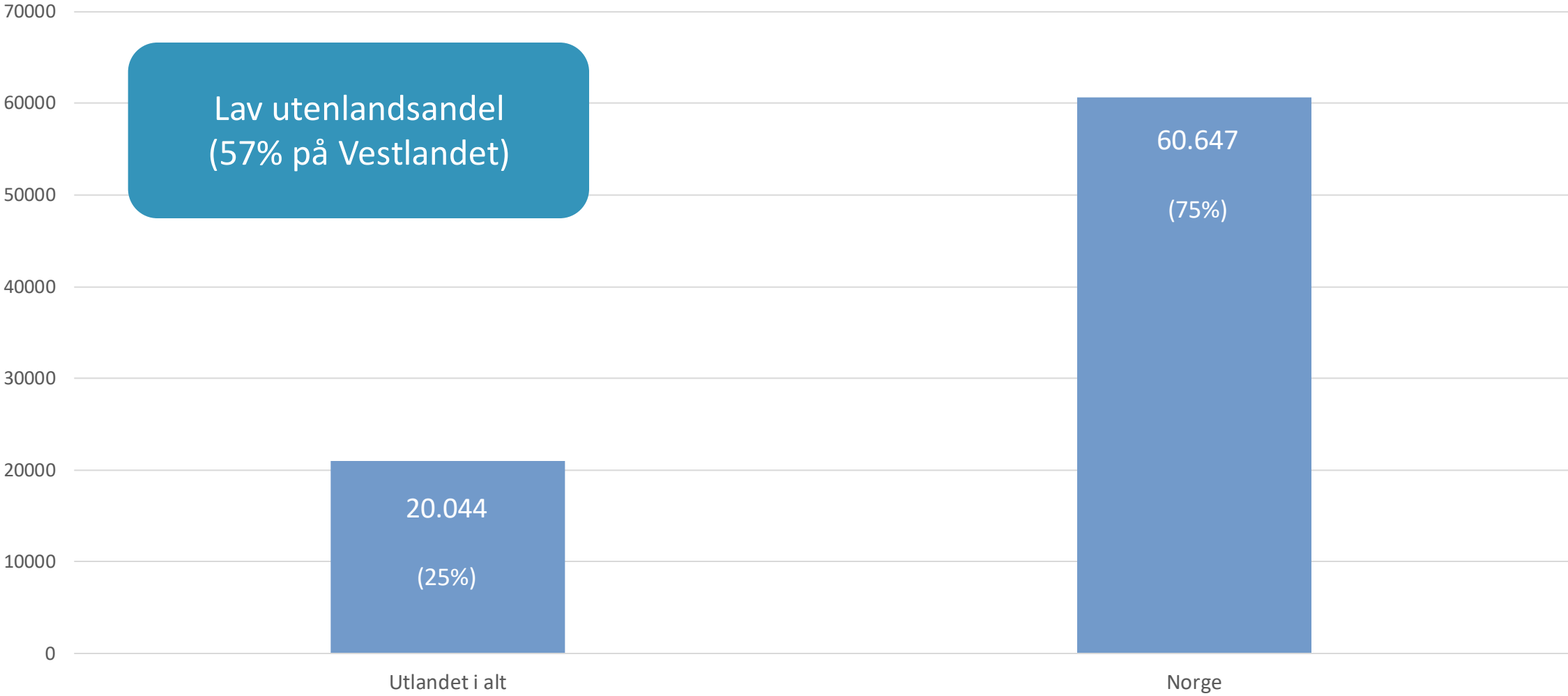
- Denne analysen er avgrenset til å være en verdiskapingsanalyse av reiselivet i Sunndal. Vi beregner derfor ikke det økonomiske bidraget fra de tilreisende i form av ringvirkninger.
- NINA utarbeidet i 2019 en rapport som beregnet økonomiske effekter av laksefisketurisme i blant annet Driva som renner 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.
- Estimatet inkluderer forbruk både fra tilreisende og lokale.

Foto: Eivind Fossheim / Fiskeguiden.no



Gjestedøgn Norge og utlandet i 2023

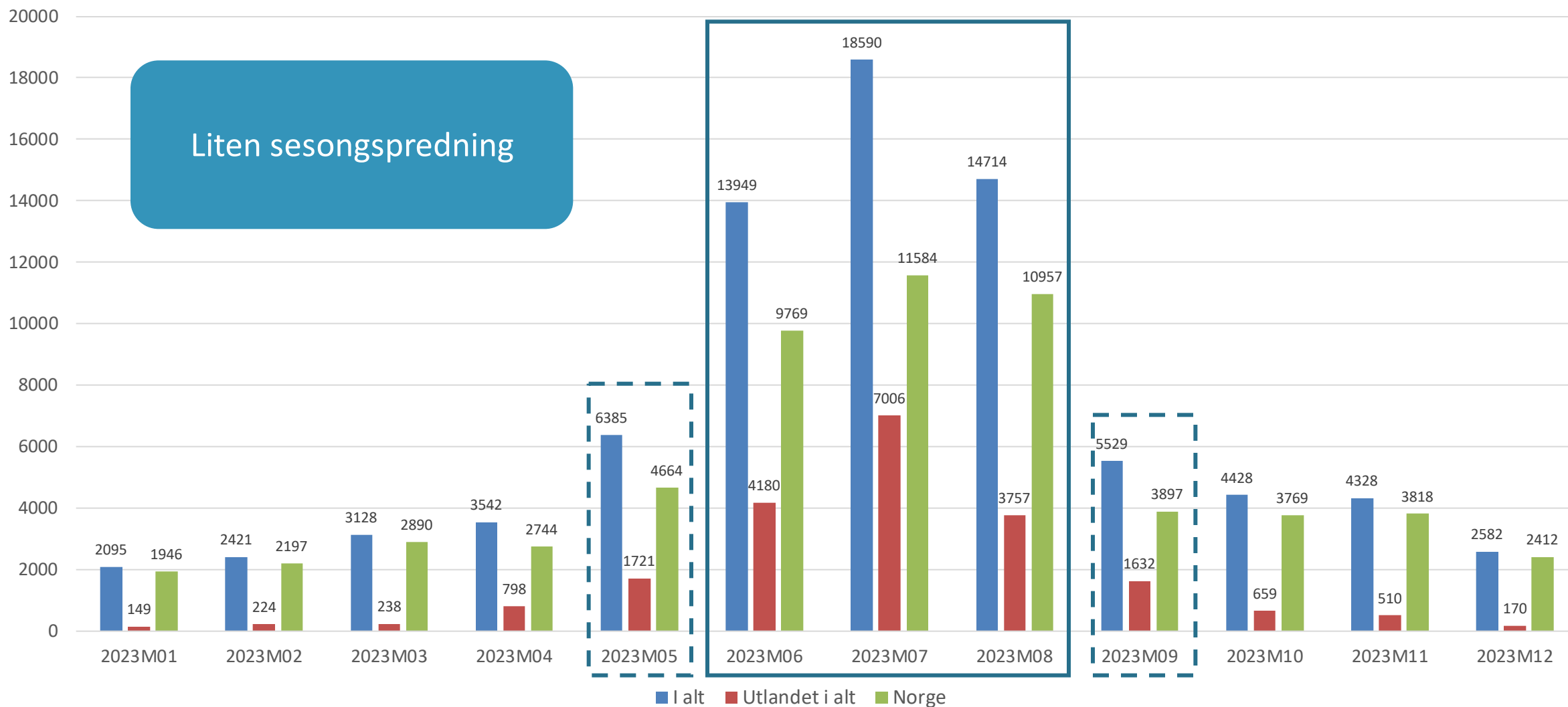
Sunnadal, Surnadal og Tingvoll



Merk: SSB-statistikken omfatter Sunndal, Surnadal og Tingvoll

Gjestedøgn Norge, utlandet og totalt per måned 2023

Sundal, Surnadal og Tingvoll





Stort potensial

- **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.



Foto: Haakon Lundkvist / visitnorthwest.no



Innerdalen



Ekkertind



Aursjøvegen



Åmotan



Vinnutrappa





MED VILLIGA LÄR OCH ÖPPET SINNE KAN DU SOM SKIDAKÄRE FÖRLÄNGA SNÖSÄSONGEN ORDENTLIGT. NÄR SNÖN BÖRJADE TA SLUT I JÄMTLAND DROG ÅKA SKIDOR TILL NORSKA SUNNDALSØRA, BELÄGET NÅGRA TIMMAR SYDVÄST OM TRONDHEIM FÖR SOLFYLLD SLÄSKNJUTNING I EN AV VÄRLDENS VACKRASTE MILJÖER FÖR UTFÖRSÄKNING.

TEXT & FOTO JOHAN STAHLBERG

SUNNDALSØRA - SOM EN BRA FISKEKRÖNA

Åka Skidor

NYFÖREMANNS TIDNING
10 9 APRIL 2024

TEMA: TUR

JORDKLOTETS 9
BÄSTA TOPPTURER



SUNNDALSØRA

Toppturer, samlinger og
arrangementer

STYRKER

- Naturen og landskapet
- Vinnutrappa og Driva
- Kulturhistorien, Lady A og historiske bygninger/steder
- Arrangementene
- Nærheten til attraksjoner, steder, fjord og fjell
- “Nytt” reisemål – stillhet og urørt
- SUNS og samarbeidet med Visit Nord Vest
- Ressurssterk kommune og sterk industrisatsing som krever “bolyst”

SVAKHETER

- Få opplevelser og aktivitetsaktører
- Ingen tilrettelagte eller etablerte primærattraksjoner
- Manglende infrastruktur og tilrettelegging på prioriterte utfartsområder
- Standarden på overnatting og servering
- Svak markedsposisjon og avgrenset markeds- og salgsinnsats
- Få og små reiselivsaktører
- Behov for kompetanseutvikling og miljøsertifisering
- Lite turisme – sesongpreget med få internasjonale besøkende
- Avgrenset prioritering og lave investeringer i Reiselivsutvikling
- Stilling for koordinering av steds- og reisemålsutvikling

SWOT analyse

MULIGHETER

- Utvikling av “opplevelsessenter” og naturbaserte aktiviteter på fjellet, fjorden, elvene og fiskevannene med og uten guide sommer og vinter
- Videreutvikling av vinterturismen med toppturer, samlinger og arrangementer
- Videreutvikling, konseptualisering, pakking og formidling av kulturhistorien med koblinger til naturopplevelser og lokalmat
- Etablering av Vinnutrappa og naturattraksjonene som primærattraksjoner
- Ta “eierskap” til attraksjoner og steder rundt Sunndal for dagsturer og reiseruter
- Forberede gjenåpning av Driva – grunnlag for nye investeringer og satsinger
- Forsterke markeds-, salgs- og koordineringsarbeidet via SUNS, VNV og i bedriftene
- Kompetanseutvikling og miljøsertifisering av aktørene – merking som BK reisemål
- Tilslutning fra kommune, industrien, Reiseliv, handel og kulturaktørene til strategi for prioriterte tiltak og investeringer i steds- og reisemålsutvikling

TRUSLER

- Manglende vilje og evne til **investeringer i steds- og reiselivsutviklingen** fra kommunen, industrien og aktørene
- Manglende bred strategisk forankring og “stamina” i en **langsiktig steds- og reiselivsutvikling**
- Manglende **ressurser til koordinering** og tiltak og prosjekter for felles steds- og reiselivsutvikling
- Manglende ferdigstilling og tilrettelegging av **Vinnutrappa** som primærattraksjon med nødvendig infrastruktur
- Manglende **tilrettelegging av infrastruktur** og formidling på prioriterte utfartsområder

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.



Foto: Eline Karlsdatter Fladseth / visitnorthwest.no

Bo-, besøks- og arbeidsattraktivitet må utvikles samlet

Reiseliv og besøksnæring må sees i sammenheng med helhetlig steds- og samfunnsutviklingen lokalt og regionalt.

Kommunen har fire roller:

- (1) *Rammesetter*
- (2) *Produkteier*
- (3) *Vertskap*
- (4) *Utviklingspartner.*

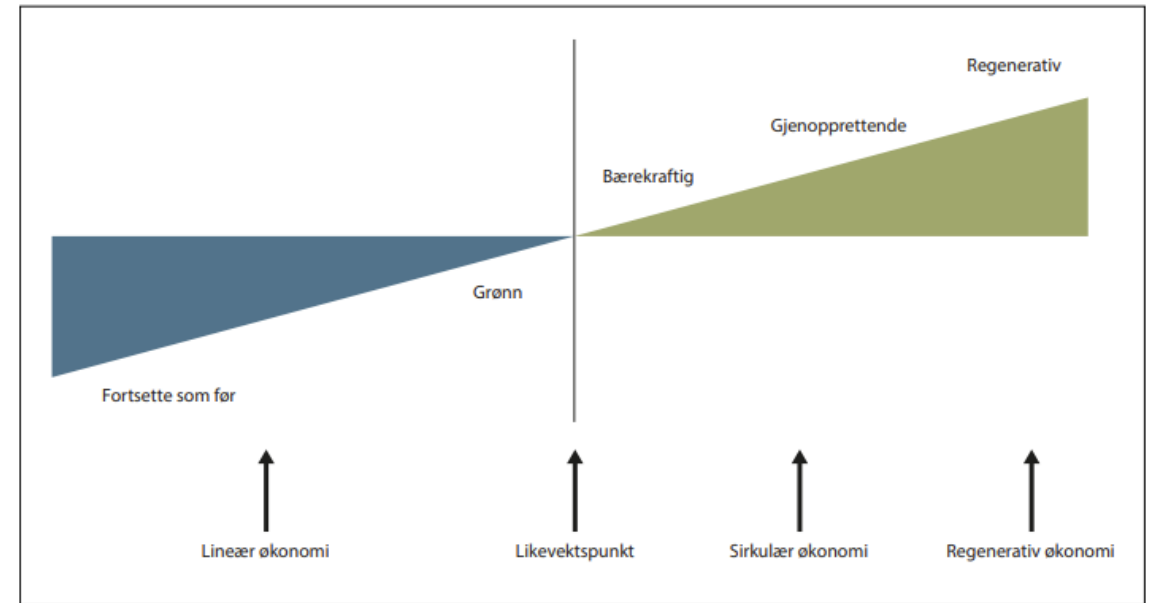


Foto: Sigrun Rødset / visitnorthwest.no

BÆREKRAFT OG REGENERATIV TURISME SOM «GRUNNMUR»

10 prinsipper for bærekraftig reiseliv

FNs organisasjon for turisme og Innovasjon Norge*

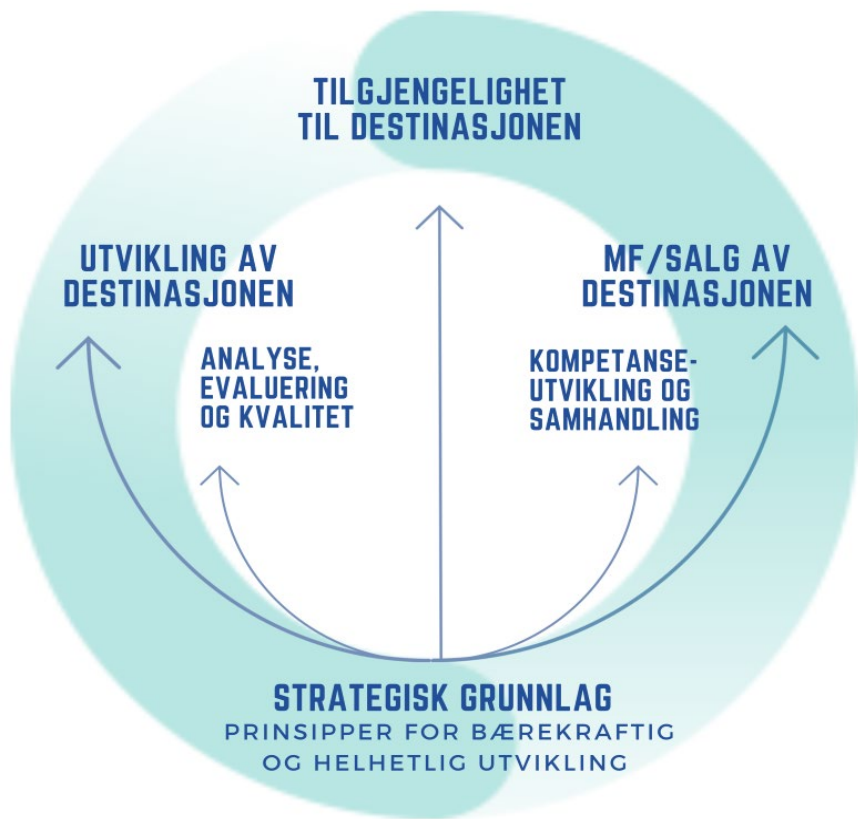


Figur 3.2 Modell for en bærekraftig utvikling

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

ETABLERING AV REISEMÅLSLEDELSE FOR SUNNDAL

«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». (NOU 2023:10)



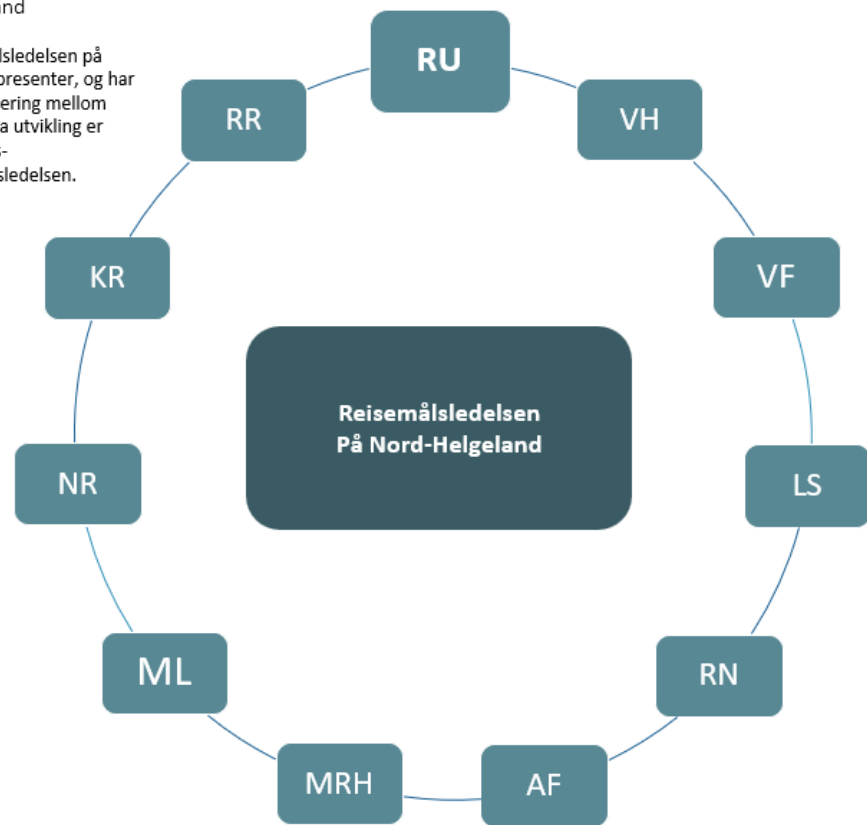
Figur 21: Oppgaver for «Reisemålsledelsen» (kilde: 2469 Reiselivsutvikling AS)

EKSEMPEL:

Reisemålsledelse på Nord-Helgeland

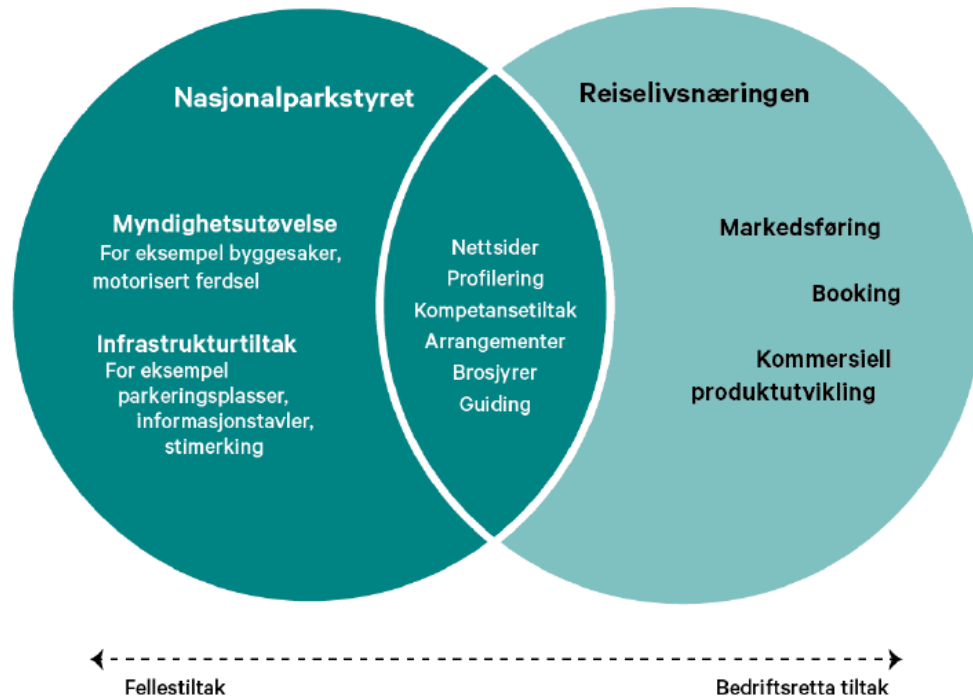
Forslag til sammensetning av reisemålsledelsen på Nord-Helgeland. Visit Helgeland er representanter, og har det overordnede ansvaret for koordinering mellom reisemålsledelsene på Helgeland. Rana utvikling er sekretariat. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen.

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



Kilde: Masterplan for Nord-Helgeland som reisemål mot 2032 (Rana Utvikling og 2469 Reiselivsutvikling AS)

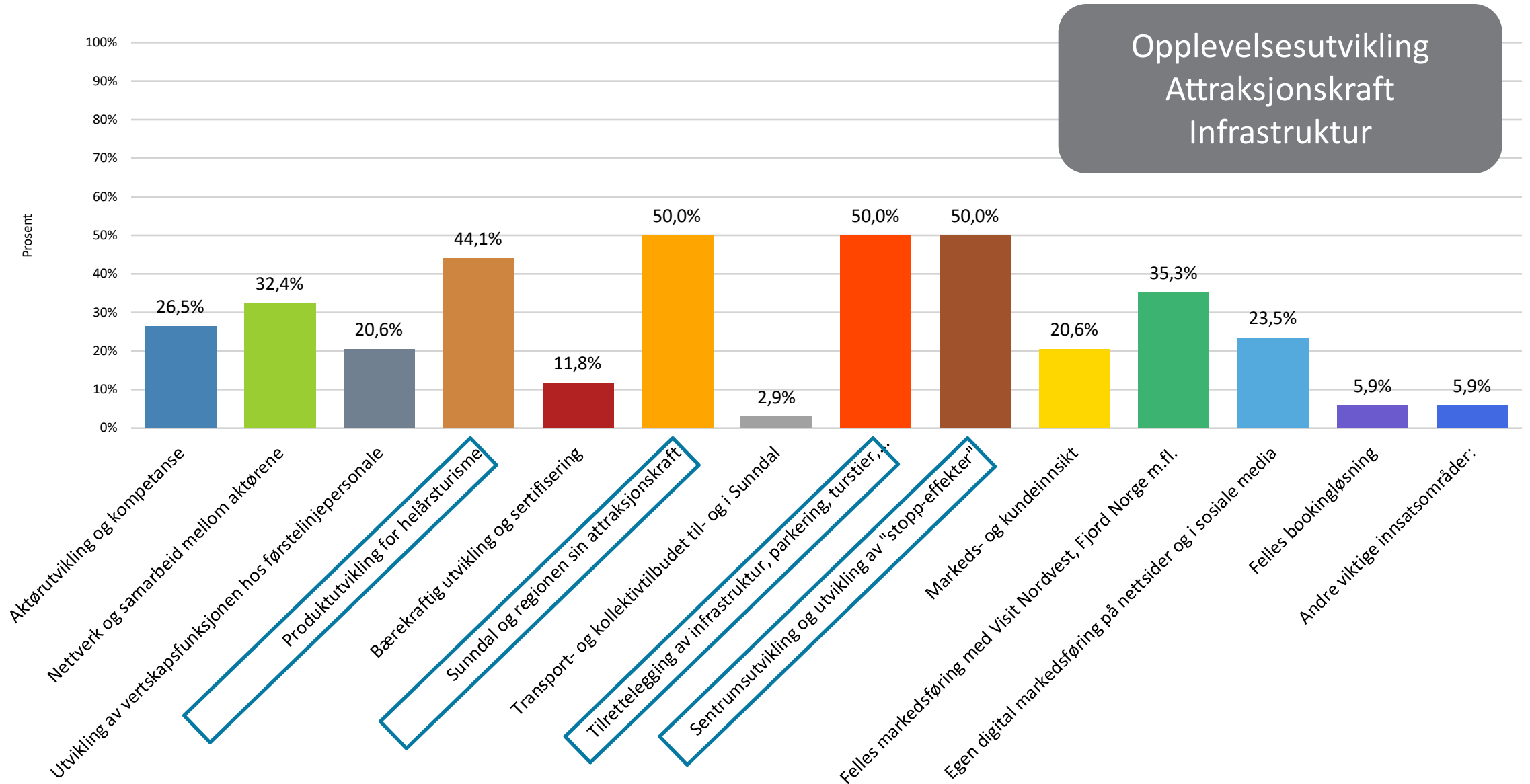
SAMSPILL MED NASJONALPARKENE OG VERNEOMRÅDENE



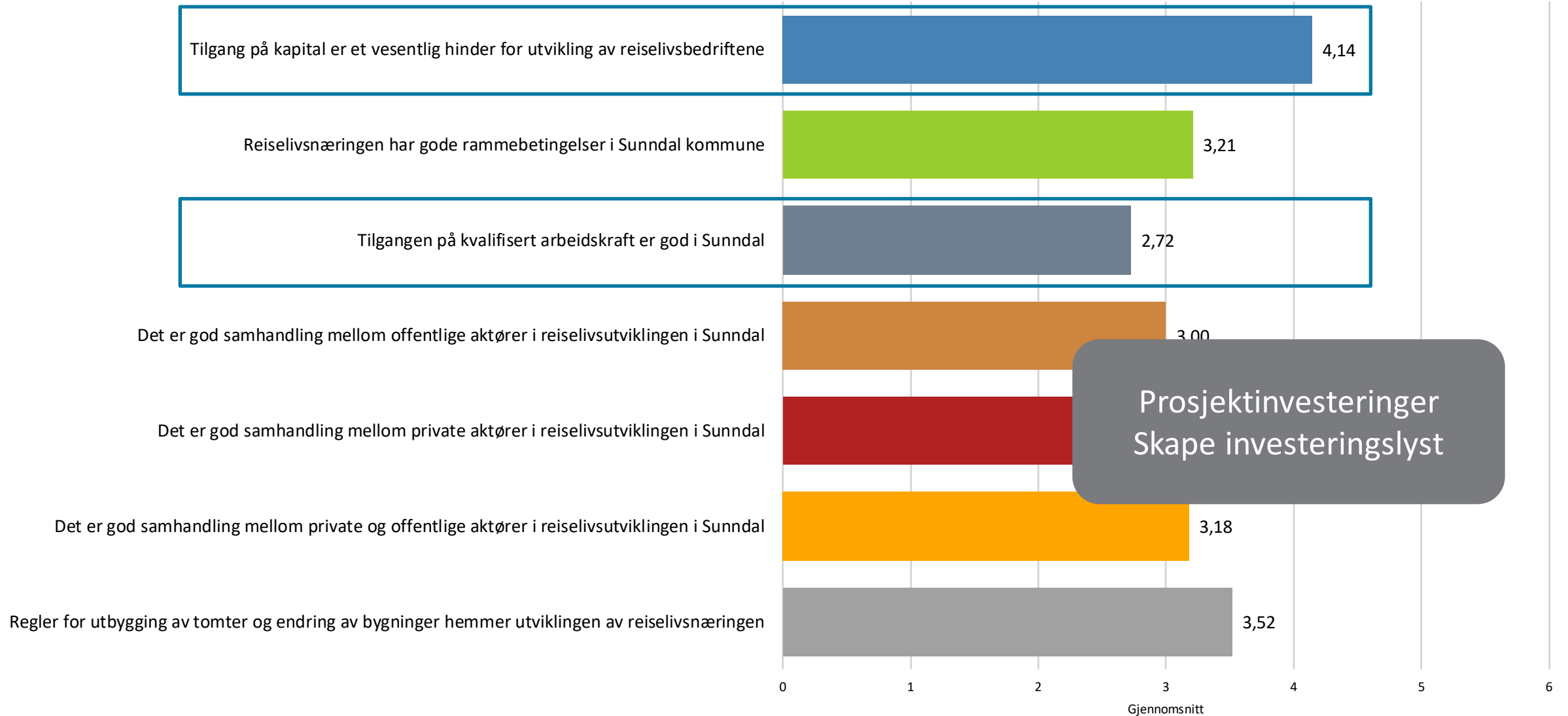
Kilde: Marit Vorkinn

Kilde: Besøksstrategi for verneområdene på Dovrefjell, 2021

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



9. Hvor enig er du i følgende utsagn?





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 landselsselskap, destinasjonsselskap og aktører i regionen

Både det **offentlige og næringslivet er med på utvikling** av infrastruktur og tilrettelegging av attraktive opplevelser for tilflytter, 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

Hovedmålene for reiselivsutviklingen i Sunndal mot 2035

(1) Reiselivsbedriftenes samlede verdiskaping (driftsresultat + lønnskostnader) per år

(2) Antall arbeidsplasser

En beholder målformuleringen fra Strategi for reiselivssatsing i Sunndal 2019-2022 om **dobling 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



Foto: Eline Karlsdatter Fladseth / visitnorthwest.no

Aktuelle mål for verdiskaping, lønnsomhet, miljø og tilfredshet

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	-	-	-	-	-

*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.

Hovedaktiviteter (HA-er) anbefalt 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 prioriteret målgrupper.*

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** - strategi fase 2, reisemålsledelse og besøksstrategi
- 5) **Kontinuerlige tiltak for aktørutvikling og -koordinering**



Foto: Eline Karlsdatter Fladseth / visitnorthwest.no

Forslag til strategiske prioriteringer

Innsatsområder med prioritering	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 %



Foto Eline Karlsdatter Fladseth / visitnorthwest.no

Forslag til prioritering av aktuelle satsingsområder i perioden 2025 – 2033

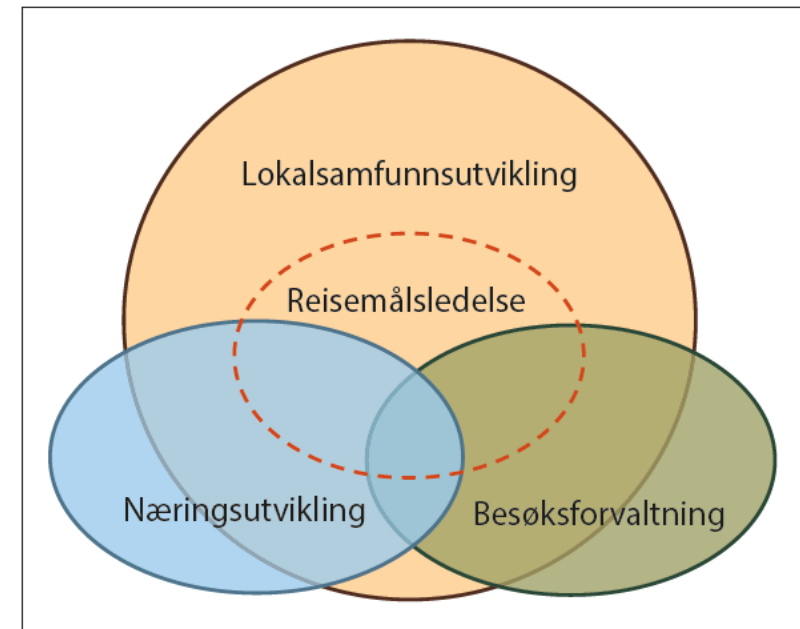
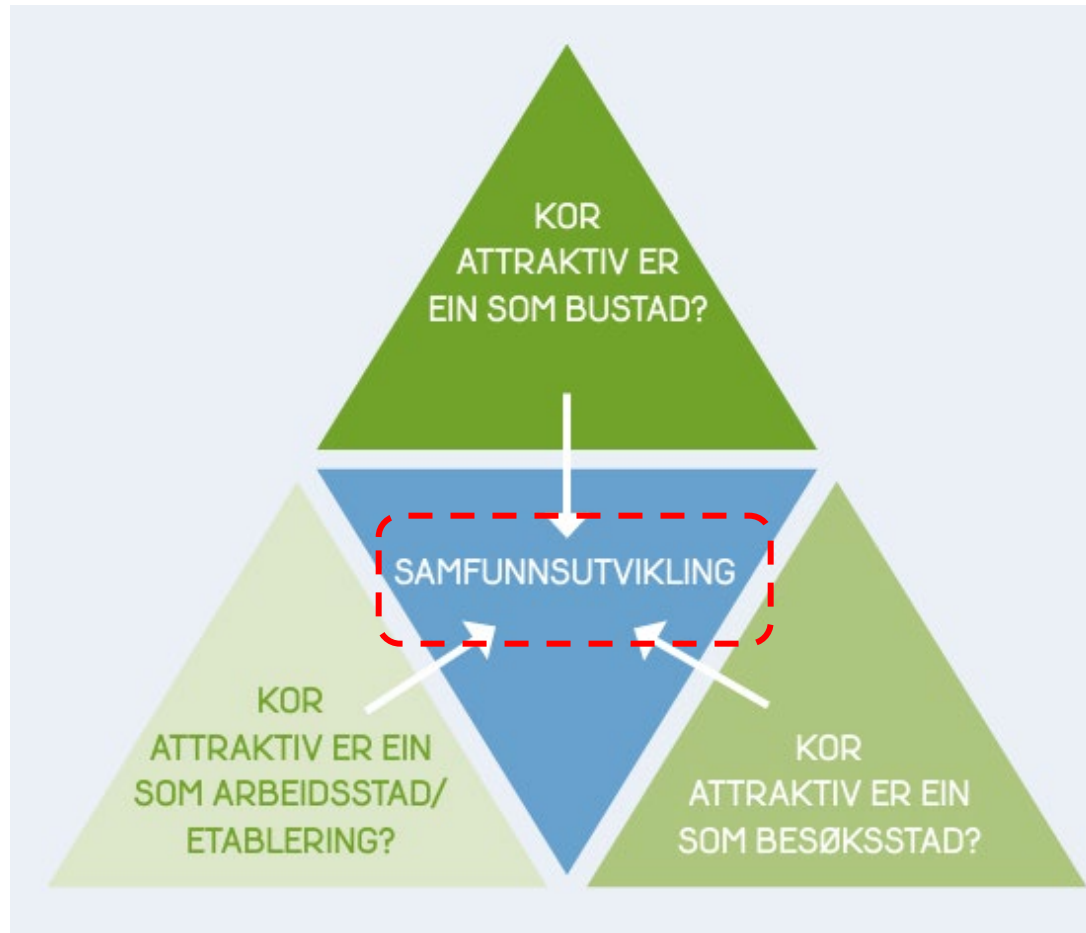
Strategiske innsatsområder	Aktuelle delområder	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
1. Opplevelses- og attraksjonsutvikling	Opplevelsesutvikling	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy	Høy
	Attraksjonsutvikling	Høy	Høy	Høy	Middels	Middels	Middels	Lav	Lav	Lav
	Laksefiske i Driva	Middels	Middels	Høy	Høy	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

■ Lav prioritet
 ■ Middels prioritet
 ■ Høy prioritet

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



Videre reiselivsutvikling i Sunndal



Figur 5.2 Forholdet mellom lokalsamfunnsutvikling, næringsutvikling og besøksforvaltning i reisemålsledelsen

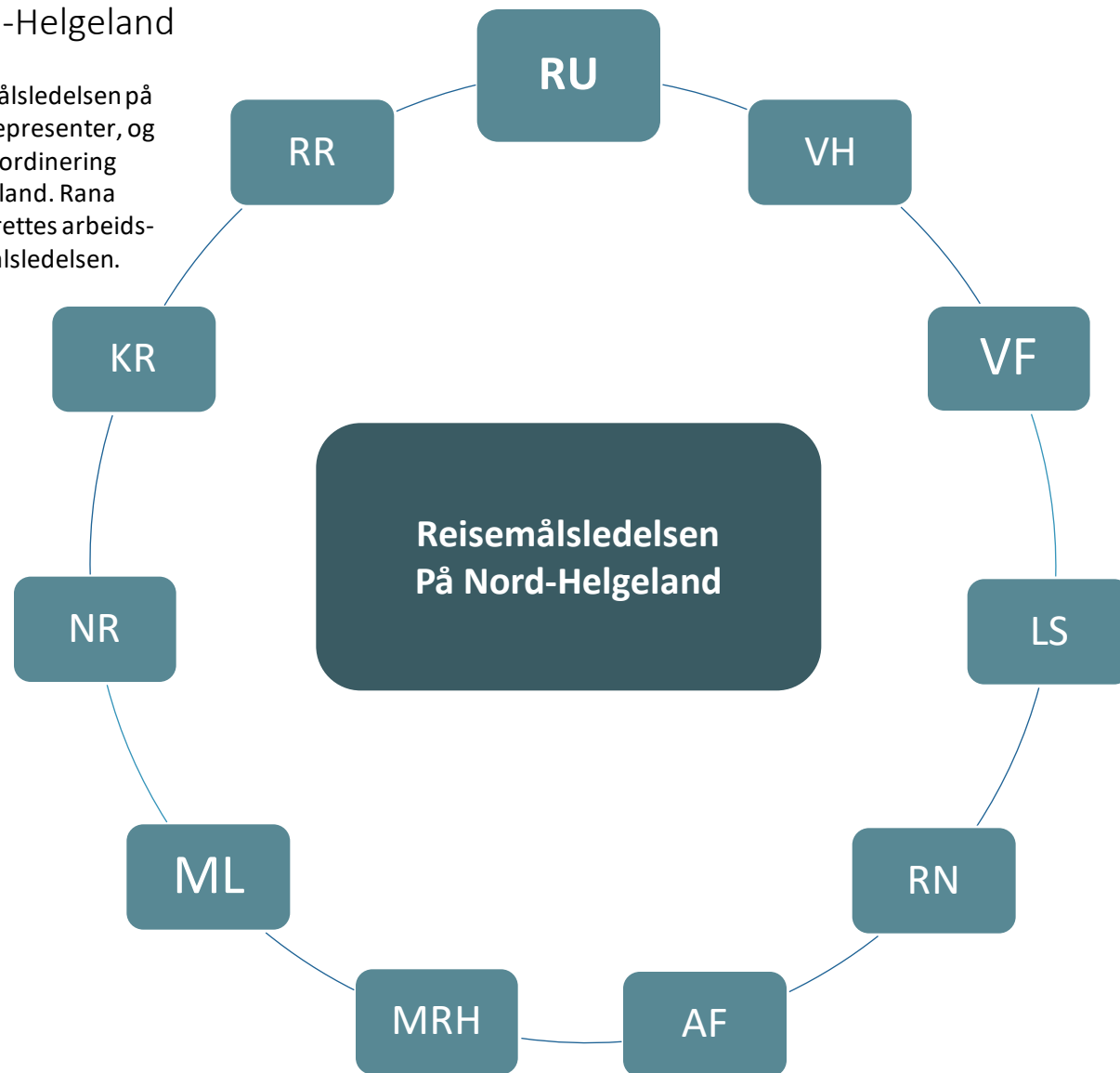
Kilde: Reisemålsutvalget

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 bærekraftsertifisering

Videre reiselivsutvikling i Sunndal

NÆRINGSUTVIKLING

BO-, ARBEIDS- OG BESØKSATTRAKTIVITET

SAMFUNNSUTVIKLING



Opplevelsesaktør(er) - «organisk vekst»



SUNNDAL

Nye investeringer – «Prospekt Sunndal»



Sunndal kommune

Anbefaling om videreføring i fase 2 og 3

Med bakgrunn i analyse om potensialet for videre utvikling av reiselivsnæringen i Sunndal og vilje og evne til å iverksette et mer omfattende utviklingsarbeid for å utløse potensialet, konkluderer 2469 Reiselivsutvikling som ekstern faglig rådgiver følgende anbefaling:

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 (reiselivsstrategi) med tiltaksplaner for reiselivsutviklingen i Sunndal i fase 2 og 3.

Forstudien inneholder i tillegg forslag til hovedmål og delmål, forslag til strategiske valg og forslag til hovedaktivitetsområder som det bør jobbes videre med i fase 2 og 3.

