



Hustadvika kommune



Foto: Visit Northwest

«Hustadvika skal være et attraktivt reisemål ved å tilby naturbaserte opplevelser og aktiviteter med høy kvalitet, basert på vakker natur, lokal kultur og mattradisjoner».

MASTERPLAN REISELIV 2021-2025

INNHALDSFORTEGNELSE

1.	BAKGRUNN OG PROSESS	3
1.1.	FORMÅL	3
1.2.	BAKGRUNN	4
2.	OM HUSTADVIKA KOMMUNE	4
2.1.	NATURRESSURSER	5
2.2.	MATRESSURSER	5
2.3.	KULTURRESSURSER	6
2.4.	ATTRAKSJONER	6
3.	VERDISKAPING OG ANSATTE I REISELIVSNÆRINGEN I HUSTADVIKA KOMMUNE	9
4.	AKTØRER PÅ REISEMÅLET	9
5.	REISEMÅLETS IDENTITET, POSISJON OG PROFIL	11
6.	DAGENS INFRASTRUKTUR	11
6.1.	SJØVEIEN	11
6.2.	LANDEVEIEN	12
6.3.	FLY	12
6.4.	OPPSUMMERING NÅSITUASJONEN	13
7.	REGIONENS UTVIKLINGSAKTØRER	14
8.	MARKEDSTRENDER	14
9.	BÆREKRAFTIG UTVIKLING AV REISEMÅLET	15
10.	SENTRALE SPØRSMÅL SOM MASTERPLANEN SKAL GI SVAR PÅ	16
11.	VISJON, MÅL OG STRATEGIER	17
11.1.	VISJON	17
11.2.	HOVEDMÅL	17
11.3.	DELMÅL	17
11.4.	HOVEDSTRATEGI	18
11.5.	DELSTRATEGIER	18
12.	MARKED OG POSISJON	18
12.1.	TRAFIKKUTVIKLING	18
12.2.	BIL	20
12.3.	FLY	21
12.4.	CRUISETRAFIKK	21
13.	FERIE- OG FRITIDSMARKEDET	22
13.1.	RESORTFERIE	22
13.2.	BASEFERIE	22
13.3.	GJENNOMREISE	22
13.4.	RUNDREISE	22
14.	VESTLANDSTURISTEN	23
15.	AKTIVITETS- OG OPPLEVELSESTURISME	23
15.1.	AKTIVE NATURTURISTER	23

15.2	SPORTSTURISTER.....	24
15.3	KULTUR- OG NATURTURISTER.....	24
16.	MARKEDSPRIORITERINGER OG MÅLGRUPPEVALG.....	25
17.	MÅLGRUPPEINNSIKT, SEGMENTERING.....	26
18.	POSISJON.....	29
19.	BÆRENDE PRODUKTKONSEPTER.....	29
20.	FORSLAG TIL NYE PRODUKTER, BÆRENDE PRODUKTKONSEPTER.....	30
20.1	KYSTKULTUR OG MAT.....	30
20.2	VANDRING.....	31
20.3	HAVSPORT.....	31
21.	SEKUNDÆRPRODUKTER.....	32
22.	UTVIKLINGSPROSJEKTER.....	33
23.	VERTSKAPSROLLEN OG DESTINASJONSFUNKSJONEN.....	33
24.	KOMMUNENS ROLLE OG FUNKSJON PÅ REISEMÅLET.....	34
25.	ORGANISERING AV REISELIVSARBEIDET I HUSTADVIKA.....	35
26.	IMPLEMENTERING AV MASTERPLANEN.....	36
26.1	FORSLAG TIL FORDELING AV OPPGAVER.....	36
27.	VIDERE ARBEID – FRA «ORD TIL HANDLING».....	37
27.1	INFORMASJON OM MASTERPLANEN.....	37
27.2	FELLES NETTSTED.....	38
27.3	UTDANNING AV GUIDER OG FELLES GUIDEFORMIDLING.....	38
27.4	UTVIKLING AV DESIGN, PROFIL OG VISUELT UTTRYKK FOR HUSTADVIKA.....	38
28.	PRODUKTKONSEPTER OG SAMARBEID PÅ TVERS AV KOMMUNEGRENSER.....	38
29.	TILTAKSPLAN.....	39

1. BAKGRUNN OG PROSESS

1.1. FORMÅL

Det overordnede formålet med Masterplan Reiseliv for Hustadvika er å videreutvikle Hustadvika som et helårs, bærekraftig reisemål med hensyn til lønnsomhet, verdiskaping, miljø og samfunn. Reiselivsnæringen i Hustadvika skal gjennom masterplanen styrke sin posisjon som en viktig næring i Hustadvika. Masterplanen representerer et langsiktig og helhetlig verktøy for utviklingen av Hustadvika som et attraktivt reisemål og bosted.

Masterplanen bygger på analyser gjennom omfattende prosesser, og munner ut i strategiske valg og prioriteringer med hensyn til lønnsomhet, verdiskaping, miljø og samfunn.

Å styrke Hustadvika sin posisjon som reisemål krever langsiktig fokus på produktutvikling og markedsføring. Masterplan Reiseliv for Hustadvika er et viktig virkemiddel for å få til dette, og et viktig innspill til kommunens arealplanprosess.

Organiseringen av masterplanprosessen følger oppsettet i Innovasjon Norge sin Hvitebok for reisemålutvikling. Prosessen har vært ledet av prosjektansvarlig (PA) Trond Amland, 2469 Reiselivsutvikling AS. En bredt sammensatt styringsgruppe (SG) har vært prosessens besluttsende organ.

Styringsgruppen har vært sammensatt av ti representanter fra ulike deler av næringsliv og det offentlige i Hustadvika kommune gjennom representasjon fra ulike deler av reiselivsnæringen, handelsstand og lokalpolitikere. Prosjektleder har fungert som sekretariat for styringsgruppen. Under prosessen har styringsgruppen til sammen hatt 5 møter i perioden januar 2020 til april 2021. Arbeidet med masterplanen har også vært presentert og diskutert gjennom åpne møter med næringen.

Selve planarbeidet har vært organisert i fem ulike hovedaktiviteter (HA);

- Avklare markedsmuligheter og behov i de foreslåtte produktområdene
- Merkevarerplattform og posisjonering
- Produkt og konseptutvikling
- Vertskapsrollen og destinasjonsfunksjonen
- Kompetanseutvikling

Med utgangspunkt i dette grunnlaget har arbeidet handlet om å konkretisere mål, strategiske valg og utvikling av forslag til tiltak og videre utviklingsprosjekter.

Strategien skal bidra til at flest mulig aktører, private og offentlige, drar i samme retning. Den peker på viktige prioriteringer, både produkt- og markedsmessige. Strategien tydeliggjør kommunenes rolle og oppgavefordelingen mellom næringen og kommunen.

1.2 BAKGRUNN

Fra 01.01.2020 ble Fræna kommune og nabokommunen Eide slått sammen tilen kommune - Hustadvika kommune. I den forbindelse har Fellesnemnda for den nye kommunen satt ned en styringsgruppe som skal jobbe med en masterplan for reiselivsutvikling i Hustadvika kommune.

I intensjonsavtalen for Hustadvika kommune står det bl.a. følgende vedrørende reiseliv. "Den nye kommunen har et stort potensial i å videreutvikle reiselivsnæringen. Nasjonal turistveg fra Bud-Kårvåg er et av de mest besøkte turistmålene i Norge. Her har en også blant annet viktige aktører som dykkersenteret på Strømsholmen, Bud og Ergan Kystkultursenter. Et samarbeid mellom landbruksnæringen og reiselivet kan også gi muligheter for å utvikle nye produkter".

Målet med masterplanen er å legge til rette for et bedre utviklingsarbeid innen reiselivsnæringen og mellom tilstøtende næringer for å øke den lokale verdiskapingen. Videre å bidra til å utvikle Hustadvika kommune til en reiselivsdestinasjon med tydelig preg og godt renommé. Prosjektet har fulgt Innovasjon Norges metode for reisemålsutvikling som innebærer at arbeidet følger tre faser.

Til grunn for utvikling av Masterplan Reiseliv ble det utarbeidet en forstudie. Arbeidet med forstudiet ble gjennomført i perioden november 2018 - april 2019. Prosjektleder var Trond Amland, 2469 Reiselivsutvikling AS. Prosjektansvarlig har vært ordfører Tove Henøen i Hustadvika kommune. Forstudiet beskriver reiselivsnæringens ståsted og posisjon i dag. Videre peker den på sentrale muligheter og utfordringer knyttet til den fremtidige utviklingen av Hustadvika kommune som reisemål. Dette gjelder både forhold som angår den helhetlige utviklingen av selve reisemålet, men også markedsmessig posisjonering, forholdet til kommunal planlegging og vilje til samarbeid mellom aktørene. Forstudiet avklarte også aktørens interesse for å gå videre med å utvikle en Masterplan for reiselivsutvikling i Hustadvika kommune. En samlet styringsgruppe for forstudiet anbefalte at reisemålsprosessen ble videreført i fase 2 i form av å utarbeide Masterplan reiseliv for Hustadvika kommune.

2. OM HUSTADVIKA KOMMUNE

Hustadvika er en kommune i Møre og Romsdal fylke som ble etablert 1. januar 2020 ved sammenslåing av kommunene Eide og Fræna. Kommunen grenser mot Molde i sør, Gjemnes i sørøst, Aukra i vest og over fjorden til Averøy i øst. Hustadvika kommune har i vest en velkjent havstrekning fra Aukra i syd og nordover med Hustadvika som det mest kjente stedsnavnet. Langs med kystlinjen går Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien fra Bud i sør og nordover til Kårvåg i Averøy kommune. Farstadsanden er spesielt kjent for gode havsportmuligheter innen kajakk, surfe- og kite forhold, og er mye benyttet av tilreisende fra hele verden. Hustadvika er også et internasjonalt eldorado for dykkere. Kommunen har ca. 13 400 innbyggere.



Foto: Helge martin Rønnes



Foto: Ragnhild Aas

2.1 NATURRESSURSER

Langs kystlinjen i Bud er det anlagt 7 km kyststi som veksler mellom fiskeværet Bud, storhavet langs Hustadvika og mer lune traseer ved foten av Gulberget. På Nordneset ved Farstadsanden er det egen kyststi som starter og slutter ved Farstadsanden, og ved Elnestangen sør for Elnesvågen er det også en kyststi tilrettelagt med raste plasser, benker, bord og grillplasser.

Skaret natursti er en populær tursti rundt Skarvatnet som ligger ved tur- og hytteområdet Skaret. Skaret er også et populært og mye benyttet startpunkt for fjellturer og et meget populært område for skiturer i vinterhalvåret.

Snøtind og Tussen er de høyeste fjelltoppene på reisemålet, begge 1 027 moh. Kvannfjellet er en 980 meter høy fjelltopp som også er populær for topturer, både sommer og vinter. Sør i kommunen har vi Jendemsfjellet og flotte turområder som strekker seg innover fjellpartiene mot Molde. Lengre ut mot kysten ligger fjellene Stemshesten 867 (moh) og Melen (768 moh). Herfra er det flott utsikt både mot kystlandskapet og storhavet og østover i kommunen. Det mest populære og kjente turmålet er Trollkirka, et helt spesielt turmål oppe i fjellet med spennende kalkgrotter og underjordiske bekker og fosser.

Det er også under planlegging flere etapper med kyststier og merking av flere løyper i fjellområdene. Kommunen planlegger også i samarbeid med fylkeskommunen å skilte anbefalte padleleder og steder å gå i land for padleturister.

Generelt er det en rekke turmuligheter for kortere og lengre vandreturer i et spennende fjellandskap som står i kontrast til det flate landbruksområdet og kystområdet ut mot havet lengst vest i kommunen.

2.2 MATRESSURSER

Hustadvika kommune er en betydelig landbrukskommune i norsk målestokk og det er god tilgang til fiskeprodukter både fra kystsiden mot havet og fra fjordfiske i fjordene sør og nord for Hustadvika kommune. Kommunen er en av de største melkeproduserende kommunene i landet og det produseres årlig 3 000 tonn med klippfisk i Bud for eksport.

Landbruk er en viktig næring i kommunen. I gjennomsnitt er gårdsbrukene de største i fylket både når det gjelder kjøtt- og melkeproduksjon.

Fiske og havbruk er også en viktig næring, og Harøysund ved Bud er sentrum for denne næringen. Her er det også under planlegging et av Europas største, landbaserte oppdrettsanlegg med en årlig produksjonskapasitet på ca. 29 000 tonn oppdrettslaks. Fullt utbygd vil anlegget generere mer enn 80 nye arbeidsplasser i regionen.

Tine Meierier i Elnesvågen har årlig produsert ca. 6 000 tonn Jarlsbergost for eksport. Denne produksjonen flyttes nå til Irland og meieriet i Elnesvågen skal produsere andre typer ost for Tine, som «Vellagret Sveitser» og «Alpeost».

Drågen Smokehouse like nord for Bud røker laks og ørret på tradisjonelt vis. Produktene leveres til matvarekjeder, men også lokalt. Røkeriet har eget fabrikkutsalgs og kombinerer dette med omvisninger. Bud Bakeri og Konditori produserer lokale bakervarer og har utsalg både i Elnesvågen og i Eide sentrum. Møre Codfish har et av sine tre produksjonsanlegg i Bud, og er en av landets ledende produsent og eksportør av klippfisk med en årlig produksjon på

12 000 tonn klippfisk. Halås Gardsutsalg og Derinngarden driver begge gårdsbutikk med salg av lokalprodusert mat.

2.3 KULTURRESSURSER

Det har bodd folk i kommunen i flere tusen år og bosettingsmønsteret viser den store betydningen av fiske og jordbruk som levevei. Fiskerbonden er et uttrykk som beskriver leveveien langs kysten, spesielt i områdene ut mot storhavet. Det er svært mange områder langs både kystlinjen vår og ellers, som har rik kulturhistorie å vise frem, blant andre;

Fiskeværet Bud med ca. 800 innbyggere er et tettsted og fiskevær som ligger ytterst ute på Romsdalskysten, med Hustadvika som nærmeste nabo. Bud består også av flere små bygder som Bergset og Drågen. Fiskeværet Bud har trolig hatt bosetning tilbake til vikingtiden, og var omkring midten av 1500-tallet det viktigste handelsstedet mellom Bergen og Trondheim. Her fant landets siste riksmøte sted i 1533. Bud er definert som ensidig turiststed, noe som betyr at butikkene har anledning til å holde søndagsåpent i sommerhalvåret. Gjennom tettstedet Bud og litt nordover helt ytterst mot havet er det anlagt en kyststi. Denne er merket og har en rekke informasjonstavler som forteller Buds historie.

Hustadvika betegnes gjerne som Norges største, havbaserte kirkegård og regnes som en av Norges farligste havstrekninger. Her har det opp gjennom tiden vært en rekke skipsforlis. Strekningen starter ved Bjørnsund fyr i sør og til Kvitholmen fyr i nordre del av Hustadvika.

Strømsholmen handelssted var på 1600 og 1700 tallet et gammelt gjestgiveri, handelssted og fiskevær og senere, på 1800 og 1900 tallet, handelssted og fiskevær. I dag er Strømsholmen Sjøsportsenter base for et aktivitetssenter som tilbyr havfisketurer, havsafari og dykketurer.

Fyrene langs kysten. På kyststrekningen sør for Bud og nordover mot Vevang finner man 4 kystfyr som til dels er i bruk i overnattingsammenheng og som besøksted. Disse fyrene er Ona, Bjørnsund, Flatflesa og Kvitholmen. Det finnes ikke et organisert tilbud på f.eks. rundtur til fyrene i dag. Fyrene representerer en viktig del av kysthistorien og på flere av fyrene kan man også overnatte.

Lanullvabutikken på Lyngstad, 8 km fra Atlanterhavsveien, har med sin helt særegne historie utviklet fine og funksjonelle ullplagg i ren merinoull til barn og voksne. Lanullva er en norsk merkevareleverandør som produserer myke og varme ullplagg av høy kvalitet i ren merinoull.

2.4 ATTRAKSJONER

Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien går mellom Bud og Kårvåg på Averøy og er 36 km lang. Dette er en helt unik veistrekning og ble i 2005 kåret til Århundrets Byggverk i Norge. Den omtales også som verdens vakreste bilreise. Atlanterhavsveien ble åpnet i 1989 og forbinder Averøy med fastlandet over øyer, holmer og skjær ved hjelp av 8 broer. Hele strekningen mellom Bud og Kristiansund er en sammenhengende opplevelse av kyst, kultur og historie.

Atlanterhavsveien ble kåret til verdens fineste bilreise i 2007 av avisen The Guardian, og ble med klar margin rangert foran mer berømte strekninger i Australia og Himalaya. Atlanterhavsveien er verdens beste vei for biltesting, fastslo det populære britiske programmet «Fifth Gear» ovenfor sine millioner av seere i 2011.

Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien er også en del av Nasjonal sykkelrute 1 som går igjennom hele kommunen og følger hele norskekysten. I 2010 ble den imponerende veien som svinger seg fra holme til holme over hele åtte bruer, kåret til Norges flotteste sykkelrute. Svevestien på Eldhusøya er universelt utformet og kan benyttes hver dag, hele året. Strekningen ytterst på Atlanterhavsveien er imponerende byggverk med broer som går over holmer og skjær. Den største broen Storseisundbrua er selve kjennemerket på Atlanterhavsveien og er skillet mellom Hustadvika og Averøy.

Utsiktpunktet på Kjeksa ligger ved fiskeværet Bud. Fra rasteplassen er det storslagen utsikt til skipsleden, storhavet og Hustadvika, det mest beryktede havstykket i Norge. Stier og trapper leder ned til sjøkanten og til fiskeplasser.

Bud Kystmuseum på Ergan i Bud er et krigshistorisk museum fra andre verdenskrig. Anlegget er et tysk krigsfort som er restaurert. Fortet ble bygget på Ergan i perioden 1941-1945 og omfatter anlegg i fjell med operasjonsrom, kommandosentral og forlegningsrom. Her er samlinger av våpen, utrustning og tekniske installasjoner samt personlig utstyr. Utstillingen berører også de lokale krigsbegivenheter.



Foto: Romsdalsmuseet

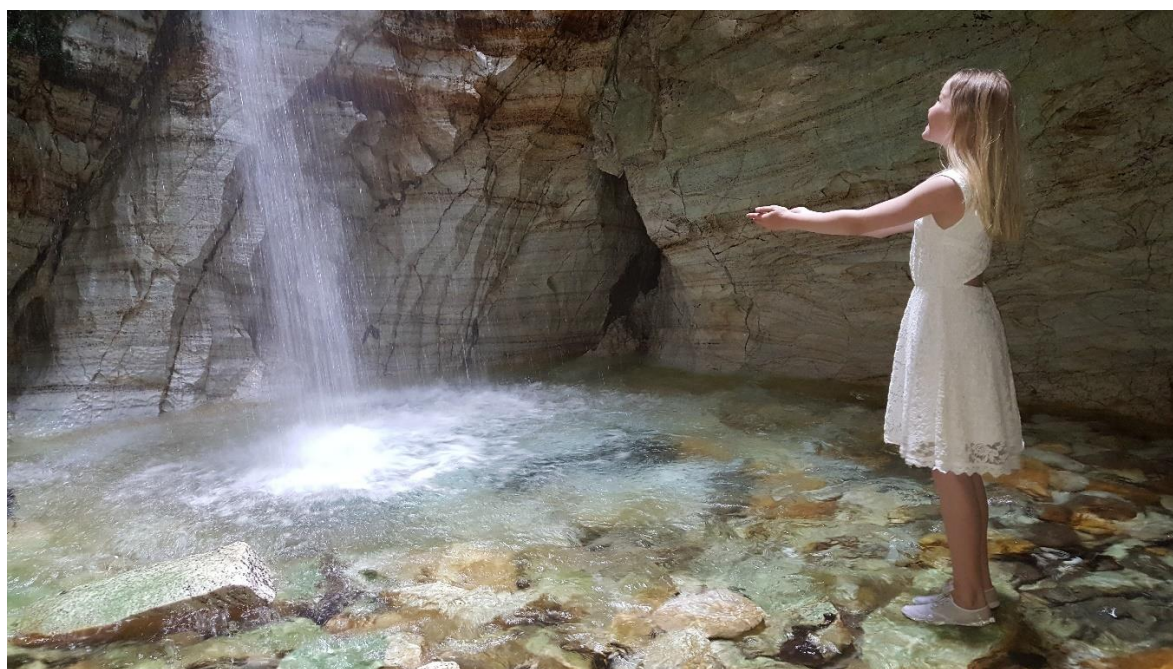
Kystkulturutstillingen på **Bud Kystmuseum** viser livet langs kysten fra steinalder frem til i dag med utbyggingen av Ormen Lange som et høydepunkt. Over to etasjer viser man fiskeværet Buds historie og nyere kulturhistorie i regionen, undervannsarkeologi fra Hustadvika med vrakfunn og gassproduksjonen på Ormen Lange. Den kulturhistoriske utstillingen som er rammen for den digitale opplevelsen på museet, tar for seg fiskeværet Bud og omgivelsene fra 1600 tallet og frem til i dag. Bud Kystmuseum har også et auditorium med plass til 100 personer. Her kan besøkende få en introduksjon til Ormen Lange utbyggingen med traseen for gass til England og det enorme tekniske løftet som denne utbyggingen har vært for de involverte.

Bergtatt Opplevelser er bygget rundt marmorgrottene på Naas. Grottene er et resultat av gruvevirksomhet siden 1938. I dag har området der hulene befinner seg bl.a. funksjon som konsertarena og er en turistattraksjon i seg selv. Deler av hulene er fylt med vann slik at man drar med båt inn i hulene, noe som gir besøkende en unik og fantastisk opplevelse. Inne i konserthallen er det ca. 300 sitteplasser og hulene brukes for presentasjoner av gruvevirksomhetens historie fram til i dag, bespisning og konserter.

Attraksjonen har årlig ca. 11 000 besøkende. I sommersesongen er det daglige omvisninger i grotten for individuelle og grupper. Hvert år arrangeres det også 6-7 konserter inne i den største hallen. Disse er meget populære, og konsertene blir vanligvis fort utsolgt.

Trollkirka er et av de mest populære turmålene i Hustadvika kommune og består av tre spennende kalkgrotter med underjordiske bekker og fosser. De to nederste har vakre fossefall som faller 14 meter ned i et hvitt marmorbasseng. Den øverste består stort sett av lange ganger under jorden. Fjellet bak Trollkirka er spesielt med tagger og spir og er et spennende turmål med 2,5 times vandring fra merket parkeringsplass ved RV64. Fra Trollkirka kan man gå videre til Trolldalsvatnet og Trolltinden. Herfra kan man gå videre over fjellene til Nås.

Spisesteder og serveringsmuligheter er begrenset og de lokale mattradisjonene og leverandørene kan utnyttes i langt større grad enn i dag. Reisemålet er et typisk reisemål for bilturister og med to hovedfartsårer gjennom kommunen, indre og ytre vei.



Fotograf: Elisabeth Dale

De sentrale attraksjonene og opplevelsene i Hustadvika i dag er først og fremst Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien, fiskeværret Bud og Bud Kystmuseum, Bergtatt, Strømsholmen, Farstadsanden, Trollkirka og Skaret. I tillegg er det flotte fjell og turområder, spesielt i de indre deler av kommunen som har potensial i seg til å utvikles som attraktive vandreruter mot Molde.

Tyngden av dagens reiselivsprodukter ligger langs kysten fra Bud og nordover mens kommunens største attraksjon, Bergtatt, ligger i indre del av kommunen. Også her er det potensiale for ytterligere utvikling og mer trafikk, både til Bergtatt og Trollkirka.

De sterkeste besøksgrunnene på reisemålet er;

- Rundreiseturister som kjører hele strekningen Atlanterhavsveien
- Turister som vil ha gode naturopplevelser spesielt knyttet til vandring og havfiske/sport
- Cruiseturister og Kystruteturister på dagstur

En vellykket og lønnsom reiselivssatsing avhenger av at det tilrettelegges for aktiviteter med basis i de kartlagte natur- og kulturressursene i regionen, og at disse produktene gjøres lett tilgjengelig for salg.

3. VERDISKAPING OG ANSATTE I REISELIVSNÆRINGEN I HUSTADVIKA KOMMUNE

Reiselivsnæringens størrelse kan måles på ulike måter. En måte er verdiskaping. Dette begrepet blir ofte benyttet om forskjellige bransjer. Verdiskaping beregnes som summen av bedriftenes lønnskostnader og driftsresultatet før avskrivninger (EBITDA).

I Hustadvika kommune var den lokale verdiskapingen i reiselivsnæringen 42 mill. kroner i 2018 mens den var 37 mil. kr. i 2019.

Antall sysselsatte innenfor reiselivsnæringen utgjorde i 2015 til sammen 124 personer. 57 av disse arbeidsplassene var innenfor servering og 38 arbeidsplasser var innenfor transport. 11 ansatte var innenfor kategorien opplevelser.

Overnattingskapasiteten i kommunen er dominert av camping, rorbuer, leiligheter og hytteutleie. Eneste hotell pr. i dag er Hustadvika Gjestegård med 26 hotellsenger. Annen overnattingsform på reisemålet utgjør 428 senger. I tillegg kommer privat utleie gjennom Airbnb og andre formidlingsformer samt campingplasser. Ca. 50 fritidsboliger i Hustadvika leies ut via Airbnb, dette tallet er noe høyere i sommersesongen. Det er registrert ca. 770 fritidsboliger i Hustadvika kommune. Overnattingskapasiteten utgjør en begrensende faktor for å få flere gjester til å bli lengre på reisemålet, og særlig er det mangel på overnattingskapasitet med hotellstandard.

4. AKTØRER PÅ REISEMÅLET

Hustadvika har i dag vel 20 bedrifter av en viss størrelse innenfor reiselivsnæringen. De fleste er innenfor overnatting og servering, mens 8 bedrifter er i kategorien attraksjon, opplevelse og transport.

Det er mange små aktører og en del er preget av sesongvirksomhet. Det er ingen store, dominerende aktører. Volum er varierende fra lavt til middels besøk, og med potensiale for økt volum og bedre priser.

Noen aktører er veletablerte og har vært i markedet over lengre tid, mens andre er relativt ny i reiselivet og ønsker mer kompetanse. Det synes som om viljen til samarbeid er stor og mange aktører er motivert for dette.



Foto: Classic Norway



Foto: FjordNorge

Reiselivsvirksomhetene er spredt og med en konsentrasjon langs kystlinjen fra Bud og nordover samt i indre del i tilknytning til Skaret, Naas og Trollkirka. Det er forventninger om å fremstå som et samlet reisemål der alle blir presentert som en del av det helhetlige reiselivstilbudet.

Bedrift	Beskrivelse
Hustadvika Gjestegård	Overnatting, servering
Eventyrlige Skaret	Overnatting, servering, aktiviteter
Bryggja i Bud	Servering, overnatting
Bud Kystm useum og Ergan kystfort	Museum
Bjølstad Camping	Overnatting
Bud Camping	Overnatting
Halås Gardsutsalg	Gårdsturisme
Derringarden	Gårdsturisme
Strømsholmen Sjøsportsenter	Aktivitetsleverandør, fiske, dykking
Hustadvika Adventure	Aktivitetsleverandør
Tornes Transport	Transport
Drågen Smokehouse	Røkeri, utsalg
Lanullvabutikken	Butikk
Bergtatt Opplevelser	Attraksjon
Eldhusøya besøksenter	Stoppested på Atlanterhavsveien
Blåhammer camping	Camping
Skogly Camping	Camping

5. REISEMÅLETS IDENTITET, POSISJON OG PROFIL

Reisemålet har ingen tydelig profil i dag. Det knyttes sterkt opp mot Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien i attraksjonssammenheng og Hustadvika som i nasjonal sammenheng er et kjent begrep. Reisemålet preges av mange gjennomreisende og er området mellom Molde og Kristiansund som man kjører gjennom på vei til eller fra en av kystbyene. Merkevaren Hustadvika er ikke spesielt kjent og fremstår ikke med en klar og tydelig profil. Reisemålet kan beskrives som litt kystsamfunn, litt dykking og havfiske, litt skiturisme og litt vandring. Reisemålet har en geografisk utbredelse som favner om hav, kyst, fjell og innland. En viktig oppgave vil være å skape en tydelig profil og velge de kjerneområdene som profilen skal bygges omkring. Man kan ikke være alt for alle. Mangfoldet må komme frem, men samtidig må man prioritere målgrupper og de sterkeste besøksgrunnene for å fremstå som et tydelig reisemål.

6. DAGENS INFRASTRUKTUR

Dagens infrastruktur i et reiselivsperspektiv er begrenset og domineres av veistrekningen Atlanterhavsveien som både er den viktigste ferdselsåren mellom nord og syd samtidig som den er regionens viktigste attraksjon. Hustadvika kommune ligger mellom byene Kristiansund og Molde som begge fungerer som innfallsport til regionen.

I Elnesvågen som er det nye kommunesenteret for Hustadvika kommune, har man utarbeidet et tettstedsprogram som beskrives med tittelen Fjordbyen Elnesvågen. Målet er å skape et levende, vitalt og funksjonelt sentrum. I tettstedsprogrammet beskrives Elnesvågen slik:

«Elnesvågen preges i dag av den mer eller mindre tilfeldige utbyggingen fra 60-tallet, og mangler struktur og organisering som tilfredsstiller dagens behov. Sentrum preges også av store parkeringsarealer og lite ordnede trafikale forhold. Dagens Elnesvågen er påvirket av fylkesvegen, preget av bilbruk, få møteplasser, og er lite tilrettelagt for gående og syklende. Fremtidens Elnesvågen kan åpne opp mot fjorden, og ta i bruk de muligheter og de potensiale som ligger på sørsiden av fylkesvegen i kommunesenteret. Ved sjøen ligger mange muligheter for friluftaktiviteter og opplevelsesbasert aktiviteter både for egne innbyggere og besøkende. Det må legges til rette for opplevelsesbasert reiseliv på land og vann i Elnesvågen.»

Det utarbeides ny reguleringsplan for sørsiden av fylkesvegen, som vil åpne for spennende utvidelse og utvikling av Elnesvågen, både med butikker, kulturhus og kontorer. Det bør også legges bedre tilrette for båt- og bobilturister - ikke bare i Elnesvågen, men på flere steder langs kysten i kommunen.

6.1 SJØVEIEN

Kystruten har daglige anløp i Kristiansund og Molde. Sørgående Kystrute har anløp i Kristiansund om ettermiddagen, og anløpstidspunkt passer godt for utflukter over land, sørover til Hustadvika kommune og videre til Molde. Kystruten arrangerer turer over Atlanterhavsveien, med besøk bl.a. hos Bergtatt Opplevelser. Nordgående rute har ankomst Molde på ettermiddag/kveld og har kort liggetid, slik at utflukter fra denne ruten er mer krevende å få arrangert.

I 2021 forventet Molde og Romsdal Havn IKS 149 anløp i Molde med opp mot 297 000 passasjerer, (det var før Coronasisituasjonen). Cruiseturister er slik en potensiell stor målgruppe for reiselivsnæringen i kommunen.

Det er også mange båthavner i kommunen, og noen med fine gjesteplasser. Småbåtturisme er populært og det er ønskelig med flere gjestehavner med santæranlegg, mat og opplevelser.

6.2 LANDEVEIEN

De fleste som kommer landeveien til Hustadvika, kommer via Atlanterhavsveien fra Kristiansund og sørover eller fra Molde og nordover. Det er i dag to hovedfartsårer i retning nord-syd. Enten kjører man den indre strekningen (Riksvei 64) gjennom Eide sentrum eller man velger den ytre strekningen, kyststrekningen (Fylkesvei 235) langs Hustadvika til eller fra Bud og Elnesvågen. Gjestene kommer hovedsakelig med privatbil, leiebil, bobil, campingvogn eller motorsykkel. Både i Molde og Kristiansund er det bilutleiefirma. Det går daglige bussruter mellom Molde og Kristiansund, både via Eide og via Bud og langs Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien. Bobiltrafikken er stadig økende, og det er behov for bedre struktur for denne turistgruppen som i dag dominerer trafikkbildet på landeveien.

På strekningen Elnesvågen-Bud er det tilrettelagt gang- og sykkelsti store deler av strekningen, men det mangler på noen deler av veien. Fra Bud og nordover langs Hustadvika mot Vevang er det gode sykkelforhold langs hele kystlinjen, men det er lite strekninger med gang- og sykkelveg. Langs kystlinjen fra Bud og nordover langs Atlanterhavsveien er det flere tilrettelagte rasteplasser, mange av disse tilrettelagt som en del av Nasjonal Turistveg prosjektet.

På Eldhusøya er det stor parkeringsplass ved Eldhuset kafe, der det er enkel servering og offentlig toalett. Andre steder i kommunen der det er mye trafikk er det få eller ingen offentlige toaletter tilgjengelig. Farstadsanden er nå utbedret og klar til bruk.

Nåværende skilting medfører at store deler av trafikken går via Bud og kystlinjen der, sammenlignet med trafikken på Rv64 via Eide sentrum.

6.3 FLY

I Molde og Kristiansund har man flyplasser med gode innenriks forbindelser som opereres av SAS, Norwegian og Widerøe. Molde har daglige forbindelser fra Kristiansund, Oslo og Bergen mens Kristiansund har daglige forbindelser fra Oslo, Bergen, Molde, Ålesund og Trondheim. Molde er nærmeste flyplass og ligger ca. 20 km fra reisemålet. Den nærmeste flyplassen med internasjonale forbindelser er Vigra ved Ålesund. Internasjonale gjester som kommer med fly må derfor komme via en av de byene som har forbindelse med Kristiansund eller Molde for deretter å fortsette med leiebil eller offentlig transport. Spesielt flyplassen i Molde er i akseptabel avstand til reisemålet.



Foto: Ragnhild Aas

6.4 OPPSUMMERING NÅSITUASJONEN

- Den sterkeste grunnen for å besøke Hustadvika i dag er for å kjøre Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien som en del av en rundreise, gjerne på Vestlandet. Kvaliteten på dette produktet er god, det er en attraksjon i verdensklasse og det er godt tilrettelagt med stoppesteder samt stier langs deler av strekningen.
- Camping og hytteleie tilbudet på reisemålet er relativt bra, men det er mangel på overnattingskapasitet av høy standard (hotell).
- En stor del av ferie/fritidstrafikken er norske tilreisende, jfr. statistikk for regionen. Videre er det en stor grad av lokale hytteeiere og tilreisende som besøker familie og venner og bor privat. Regionmarkedet og det nasjonale markedet vil være viktig for reisemålet i fremtiden.
- Serveringstilbudet er mangelfullt, og man har ikke i tilstrekkelig grad utnyttet mulighetene for å presentere og selge lokale råvarer og mattradisjoner.
- Et samarbeid mellom landbruksnæringen, havbruksnæringen og reiselivet kan gi muligheter for å utvikle nye produkter. Gards- og lokalmatopplevelser med fokus på lokalproduserte råvarer blir stadig viktigere i reiselivssammenheng.
- Aktivitets- og opplevelsestilbudet finnes i noen grad, men er uoversiktlig og lite tilgjengelig. Man har ikke utnyttet og utviklet tilbud i tråd med det som dagens turist etterspør, basert på de naturressursene man har innenfor spesielt områdene fiske, havsport og vandring.
- Det er plass til flere aktører som tilbyr aktiviteter og opplevelser som bidrar til å gjøre reisemålet mer attraktivt og som kan ha en stoppeffekt som fører til lengre opphold og økt lokal verdiskaping.
- Nisjeprodukter som surfing og kiting kan utvikles i tilknytning til Farstadsanden som er et anerkjent område i utøvermiljøene. Dykking er hovedfokus på Strømsholmen. Kajakkopplevelser kan gjøres fra mange flere utgangspunkt langs kysten.
- Tyngden av dagens tilbud ligger langs kysten fra Bud og nordover langs Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien. Det er også en mindre klynge av reiselivsvirksomheter i indre del av kommunen. Kystlinjen er det bærende og mest attraktive området i reiselivssammenheng og som synes å ha størst potensial. Fremtidig profil og posisjonering bør først og fremst bygge på disse elementene.
- Det er to hovedfartsårer gjennom kommunen som «kjemper» om trafikken og gjestene. Skilting er et problem og gjenstand for intern diskusjon.

7. REGIONENS UTVIKLINGSAKTØRER

Det finnes i dag flere aktører og utviklingsmiljøer som jobber aktivt med reiseliv, opplevelser og arrangementer i regionen.

- Hustadvika Næringsforum
- Hustadvika kommune
- Bud Kystmuseum/Romsdalsmuseet/Nordmøre Museum
- Hustadvika Adventure
- Bud Handelsforening
- Eventyrlige Skaret
- Classic Norway
- Bergtatt
- Erikliia Besøksgård
- Strømsholmen
- Arctic Landscape Hotels

I tillegg ivaretar destinasjonsselskapet Visit Northwest og landsdelselskapet Fjord Norge arbeidet med markedsføring og profilering av regionen. Fylkeskommunen og Innovasjon Norge bidrar med støttefunksjoner i tillegg til enkeltaktørers eget utviklingsarbeid.

Hustadvika har ikke et eget destinasjonsselskap, men kjøper markedsføringstjenester hos VisitNorthwest som har kontorer i Molde og Kristiansund.

“Masterplan Reiseliv 2030 Molde og Aukra” er viktige samarbeidspartnere for Hustadvika, når det gjelder utvikling av Vertskapsrollen og utvikling/innsalg av aktiviteter og opplevelser.

8. MARKEDSTRENDER

- Økt etterspørsel etter aktive opplevelser. Kunden vil ikke bare se, men delta og lære.
- Opplevelser er viktigere enn destinasjonen. Vil gjerne føle seg sunn.
- Kunden jakter på meningsfulle opplevelser for seg og sine.
- Vil lære gjennom aktivitetene. Helst noe som kan endre en som menneske.
- Mindre etterspørsel etter volumpakker. Flere ønsker tilrettelagte opplegg for mindre grupper. Mer skreddersøm, mer nytelse. Kombinasjonen av aktivitet og hygge med god mat og drikke er populær.
- Mer kresne kunder som ønsker mer kvalitet og høyere standard. Mange er villig til å betale ekstra for en slik merverdi.
- Kortere feriereiser er i vekst og 2 ukers turer er i nedgang.
- Viktig at reisemålene skiller seg ut. Det må være samsvar mellom pris og unikhhet/kvalitet.
- Økt etterspørsel etter ro, ekthet og sosiale stimuli. Historien om stedet, det autentiske er viktig. Kunnskapsrike kunder som søker informasjon og som deler informasjon videre.
- «Alltid på» generasjonen – forventer å finne det han/hun leter etter til enhver tid.



FOTO: Ragnhild Aas for KayaKid

9. BÆREKRAFTIG UTVIKLING AV REISEMÅLET

En bærekraftig utvikling av et reisemål betyr bl.a. en utvikling som ivaretar lokalbefolkningens behov og sosiale forhold og som skaper gode levevilkår for de som bor på reisemålet. Dette innebærer at lokalbefolkningen opplever reiselivsnæringen som noe positivt og utviklende, både i form av trygging av eksisterende arbeidsplasser og som et grunnlag for å skape nye. Videre at ny næring er med og hindrer fraflytting og helst skaper grobunn for tilflytting og nyetableringer.

Hustadvika kan ikke bli et reisemål for masseturisme. Hverken infrastruktur eller andre tilbud er dimensjonert for det. Man bør først og fremst søke å nå individuelle reisende og mindre grupper som søker høy kvalitet på opplevelsen, og som er villig til å betale for det. Reisemålet bør velge kvalitet foran kvantitet. Samtidig bør kapasiteten, spesielt på kommersielle overnattingstilbud, økes. Skal man nå kvalitetsturisten med høyt forbruk må det også tilbys høy kvalitet på overnattingstilbudet i tillegg til mat og opplevelser.

Utviklingen av aktiviteter og opplevelser må også skje på en måte som danner grunnlag for arbeidsplasser og inntekter. Videre må utviklingen skje i harmoni med naturen og de begrensninger som ligger her. Dersom en skal utvikle nye vandreturer er det viktig at stier ikke er totalt nedslitt etter en sesong. Antall bobiler bør være på et nivå som det er tilrettelagt for og som er balansert mot annen type turisme.

10. SENTRALE SPØRSMÅL SOM MASTERPLANEN SKAL GI SVAR PÅ

- Hvilket reisemål skal Hustadvika være og for hvem?
- Hvordan benytter vi våre natur- og kulturressurser best mulig?
- Skal Hustadvika være et sted å komme til, et sted å stoppe eller et sted verdt å ta en omvei for?
- Hvordan utnytter vi trafikken langs Atlanterhavsveien best mulig?
- Hvordan utnytter vi reisemålets beliggenhet mellom Molde og Kristiansund på en best mulig måte?
- Hvordan legger vi grunnlaget for at en større andel av trafikken stopper og bor på reisemålet?
- Hvilke utbyggingsprosjekter bør prioriteres?
- Hva trenger reisemålet av forbedret infrastruktur?
- Hvordan ivaretar reisemålet vertskapsfunksjonen på en god måte?



FOTO: Ragnhild Aas

11. VISJON, MÅL OG STRATEGIER

11.1 VISJON

Hustadvika gir deg et mangfold av opplevelser som beriker, utfordrer og gir ny kunnskap!

11.2 HOVEDMÅL

Hustadvika skal være et attraktivt reisemål som tilbyr opplevelser og aktiviteter med høy kvalitet, basert på vakker natur, lokal kultur og mattradisjoner.



Foto: Ragnhild Aas

11.3 DELMÅL

1. Hustadvika skal fremstå med en tydelig profil som reisemål.
2. Reiselivsnæringen skal legge grunnlag for flere lokale arbeidsplasser og årsverk.
3. Lønnsomheten for den enkelte bedrift skal bli bedre gjennom økt salg og inntekter, hovedsakelig basert på godt betalende gjester.
4. Overnattings- og serveringstilbudet skal videreutvikles.
5. Lokale mattradisjoner skal være en viktig del av det helhetlige reiselivsproduktet og reisemålets identitet.
6. Hustadvika kommune skal være en aktiv pådriver og tilrettelegger for en positiv utvikling av reiselivsnæringen.
7. Flere gjennomreisende skal stoppe i Hustadvika kommune og helst bli her lengre.
8. Flere produkter skal tilrettelegges og være tilgjengelig for salg i relevante kanaler.
9. Nye natur- og kulturbaserte aktiviteter/opplevelser skal utvikles i tråd med satsing mot prioriterte segmenter og målgrupper.
10. Nye reiselivsprosjekter basert på prinsipper for en bærekraftig utvikling skal prioriteres.
11. Samarbeidet mellom de lokale aktørene i reiselivsnæringen skal forsterkes og formaliseres.

11.4 HOVEDSTRATEGI

Strategi handler om veivalg for å realisere visjon og mål. Strategiene handler om marked, målgrupper, produktkonsepter, produktutvikling og kompetanse.

Hovedstrategien for å nå de målene som er satt for utvikling av Hustadvika som reisemål de neste 4-5 årene, er å prioritere markedsorientert produktutvikling og produktkonsepter.

Produktutviklingen skal primært gjøre reisemålet mer attraktivt for aktive, natur- og kulturinteresserte turister.

Eksisterende produkter og nye produktpakker skal utvikles for å skape større stoppeffekt og dermed lengre oppholdstid på reisemålet og økt lokal verdiskaping.

Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien skal være fyrtårnet i reisemålets profilering.

Utbyggingsområder og prosjekter som bør prioriteres for reisemålsutvikling er Strømsholmen, Roparhaugen/Skotheimsvika, Askevågen, Trollkirka, Nås, Skaret og Bud.

Den reiselivsmessige infrastrukturen er også en del av det helhetlige reiselivsproduktet. Som en del av produktutviklingen vil vi også se på hvordan denne infrastrukturen kan styrkes i Hustadvika.

11.5 DELSTRATEGIER

1. Hustadvika skal posisjoneres som et unikt reisemål der naturen, kystkulturen og Atlanterhavsveien er viktige fundamentet.
2. Hustadvika kommune og Hustadvika Næringsforum skal sammen koordinere og legge til rette for at vertskapsrollen i kommunen blir ivaretatt på en best mulig måte og i tråd med ambisjonene i masterplanen. Dette innebærer at kommunen inngår avtale om kjøp av tjenester knyttet til produktutvikling og markedsføring hos det regionale destinasjonsselskapet VisitNorthwest. Hustadvika Næringsforum vil følge opp og koordinere tiltak iht det som er prioritert i Masterplan Reiseliv Hustadvika kommune.

12. MARKED OG POSISJON

12.1 TRAFIKKUTVIKLING

For å beskrive markedsgrunnlaget for reiselivet i Hustadvika har vi hentet og sortert data fra Turistundersøkelsen sommeren 2019 og fra regionrapporten Turistundersøkelsen Vestlandet sommeren 2018, begge utgitt av Innovasjon Norge. Datagrunnlaget er omfattende og undersøkelsen dekker alle former for reiser og omfatter både nordmenns- og utlendingers feriereiser i Norge. Videre tar vi utgangspunkt i Innovasjon Norge sin segmenteringsanalyse som beskriver 9 ulike segmenter, hva som karakteriserer disse og hvor relevant de er for Hustadvika som reisemål.

Selv om turistsesongen er stadig økende ellers på året, er sommersesongen fortsatt den største turistsesongen i Norge. 52% av de kommersielle overnattingene foretatt i 2019 var i løpet av sommermånedene fra mai til og med august. Selv om det er vekst i antall utenlandske overnattinger, er det fortsatt norske turister som er det dominerende markedet innenfor turismen i Norge. Det kommer en god del utenlandske turister fra nærmarkeder som Sverige og Tyskland, men også i økende grad fra Sør-Europa, Asia og USA.

Den største andelen av de feriereisende velger en annen overnattingsform enn hotell. Dette gjelder særlig for de norske feriereisende hvor hele 91% oppgir at de velger overnattingsformer som vandrehjem, leid hytte, campingplass, privat leie, bor hos bekjente og familie, i telt eller bobil utenfor campingplass. De utenlandske feriereisende velger i stor grad hotell som overnattingsform, hele 43% av utenlandske feriereisende overnatter på hotell.

Bobil- og campingvognturister har flere overnattinger og en høyere gjennomsnittsalder. De har også et betydelig lavere døgnforbruk enn gjennomsnittet. 25% av bobil- og campingvognturistene reiser til Vestlandet og/eller Nord-Norge.

48 prosent av de norske feriereisende sommeren 2019 var på rundreise. For de utenlandske var dette tallet 64 prosent. Rundreise er det klassiske reisemålet, særlig blant førstegangs, utenlandske besøkende til Norge.

3 av 4 overnattinger på Vestlandet er av nordmenn, mens 21% er utenlandske feriereisende. Tyskland utgjør det største utenlandske markedet med en andel på 23%. Andre store markeder er USA (11%) og Nederland (10%). Tyske og nederlandske ferierende er også de målgruppene med flest overnattinger. Feriereisende fra Danmark og Sverige utgjør en relativt liten markedsandel på Vestlandet, med bare 8% av de utenlandske feriereisende.

Møre og Romsdal hadde i 2019 totalt 1 645 022 kommersielle overnattinger på hotell, campingplasser, hyttegrender og vandrehjem. Nordmenn er det desidert største og viktigste markedet med 1 021 745 gjestedøgn. Dette utgjør 62% av alle kommersielle overnattinger i fylket. De viktigste markedene for Møre og Romsdal er, foruten nordmenn, Tyskland, Sverige, Polen, Nederland og USA.

Det er ikke tall tilgjengelig for Hustadvika da det ikke er rapportert inn tall på kommunenivå. Det nærmeste vi kommer er Molderegionen. Antall kommersielle overnattinger i Molderegionen i 2019 var ca. 450 000 hvorav 273 000 (60%) var norske overnattinger og 40% var utenlandske. Tyskland er også her det største utenlandsmarkedet, fulgt av Polen, Sverige og Nederland. Polske overnattinger er muligens relatert til arbeidsformål og representerer ikke reell ferierafikk.

Tabell 3. **Samlede kommersielle overnattinger *)** etter marked. Valgt region. Januar-desember 2019 og 2018

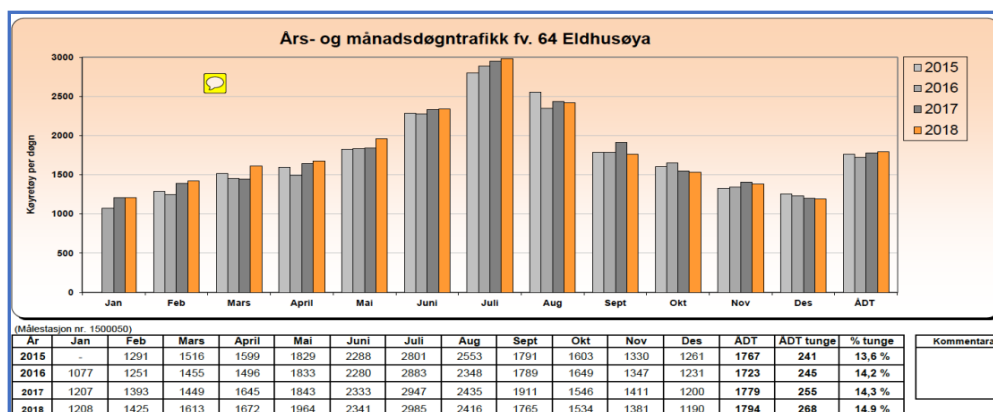
Region	Marked	Antall overnattinger		Endring 2019/2018		Markedsandel %		Markedets betydning 2019. Prosent
		2019	2018	Antall	Prosent	2019	2018	
Molde-region	.I alt	449 475	413 698	35 777	8,6	4,98	4,97	100,0
Molde-region	.Nordmenn	272 662	255 164	17 498	6,9	4,95	4,98	60,7
Molde-region	.Utlendinger	176 813	158 534	18 279	11,5	5,03	4,94	39,3
Molde-region	Tyskland	62 540	53 256	9 284	17,4	8,65	8,32	35,4
Molde-region	Polen	31 716	27 391	4 325	15,8	25,83	27,10	17,9
Molde-region	Sverige	17 957	15 655	2 302	14,7	10,01	9,48	10,2
Molde-region	Nederland	14 272	13 617	655	4,8	4,66	4,88	8,1
Molde-region	Danmark	5 939	4 146	1 793	43,2	4,80	3,81	3,4
Molde-region	Frankrike	5 372	3 724	1 648	44,3	3,40	2,76	3,0
Molde-region	Tsjekkia	4 140	2 212	1 928	87,2	14,26	8,31	2,3
Molde-region	Italia	3 072	3 131	-59	-1,9	3,30	3,77	1,7
Molde-region	Sveits	2 787	2 881	-94	-3,3	3,96	4,27	1,6
Molde-region	Storbritannia	2 495	3 499	-1 004	-28,7	1,16	1,70	1,4
Molde-region	USA	2 014	3 586	-1 572	-43,8	0,59	1,19	1,1
Molde-region	Kina	1 983	1 829	154	8,4	1,05	1,00	1,1
Molde-region	Litauen	1 795	1 016	779	76,7	5,69	3,11	1,0
Molde-region	Finland	1 691	1 552	139	9,0	5,32	4,55	1,0
Molde-region	Russland	1 569	1 276	293	23,0	2,94	2,83	0,9
Molde-region	Asia ellers	1 559	3 607	-2 048	-56,8	0,75	1,81	0,9
Molde-region	Belgia	1 546	1 490	56	3,8	2,55	2,84	0,9
Molde-region	Østerrike	1 507	2 540	-1 033	-40,7	4,89	9,12	0,9
Molde-region	Ukraina	1 478	422	1 056	250,2	8,78	3,56	0,8
Molde-region	Estland	1 235	1 689	-454	-26,9	10,67	19,22	0,7
Molde-region	Spania	1 050	1 484	-434	-29,2	0,64	0,94	0,6
Molde-region	Australia	666	537	129	24,0	1,27	1,03	0,4

Kilde: Statistisk sentralbyrå <-> Bearbeiding: Statistikknett
*) For fylker og landsdeler omfatter tabellen også Vandrerrjem

Fordeling kommersielle overnattinger i Molderegionen 2018-2019

12.2 BIL

Trafikkmålingene fra Statens Vegvesen viser at antall bilpasseringer pr. døgn (ÅDT) på Fv 664 ved Eldhusøya var 1 526 biler og 1 170 biler på Fv 663 ved Farstad. Dette indikerer at ca. 77% av biltrafikken over Atlanterhavsveien kjører kystlinjen via Farstad. På årsbasis utgjør dette 556 000 kjøretøy som passerer Eldhusøya på vei nordover eller sørover. Basert på at 77% av trafikken går via Farstad tilsier dette 417 000 årlige bilpasseringer på Fv 663 over Farstad.



ÅDT 2018 Atlanterhavsveien ved Eldhusøya

12.3 FLY

Molde hadde i 2018 ca. 400 000 ankomster fra innenlandske passasjerer, mens Kristiansund hadde 244 000 innenlandske ankomster.

12.4 CRUISETRAFIKK

Cruise- og kystruteturistene blir regnet som dagsturister da de ikke overnatter i land. Møre og Romsdal er det største cruisefylket på Vestlandet og 923 000 cruisepassasjerer besøkte fylket i 2019 fordelt på 492 cruiseanløp. Geiranger var den andre mest besøkte cruisehavnen i landet, etter Bergen. Både Molde, Kristiansund og Åndalsnes er cruisehavner med god infrastruktur og kapasitet for å ta imot cruiseskip.

Både gjester som kommer med Kystruten og cruisepassasjer er såkalte dagsbesøkende som ikke overnatter på reisemålet, og i liten grad spiser lokalt på stedet. Den lokale verdiskapingen knyttet til denne type gjester er derfor betydelig mindre enn gjester som bor på reisemålet og som benytter kommersiell overnatting og bruker det lokale serveringstilbudet.



Foto: Hurtigruten



Foto: RB-nett

13. FERIE- OG FRITIDSMARKEDET

Det er vanlig å segmentere reiselivsmarkedet etter formål med reisen, som for eksempel resort- eller oppholdsferie, baseferie, gjennomreise eller rundreise.

13.1 RESORTFERIE – Den besøkende ønsker kortest mulig reisetid til destinasjonen. Her tilbringes ferien med liten bevegelse og turistene fokuserer på tilbudet på reisemålet. Slike destinasjoner har ofte en dominerende attraksjon som for eksempel skiresort eller strand og badedestinasjoner.

13.2 BASEFERIE – Den besøkende legger ferien til et baseområde og bor der mer eller mindre hele ferien. Lokale aktiviteter og attraksjoner benyttes, og den besøkende drar på dagsturer med retur til basen. Turistene er opptatt av totalproduktet innenfor det han/hun oppfatter som et naturlig område. Det betinger at destinasjonen kan tilby en «opplevelsesmeny» stor nok til å dekke behovet under hele oppholdet, normalt en uke. F.eks. destinasjoner i Møre og Romsdal som base, og Hustadvika som mål for dagstur.

13.3 GJENNOMREISE – Den besøkende eller en turoperatør legger inn et stopp på veien til eller fra et annet og høyere prioritert reisemål. Destinasjonen blir ofte valgt som et stopp på bakgrunn av særegenhet ved stedet, attraksjoner eller som et passende stopp på for eksempel en dagsetappe.

13.4 RUNDREISE – Dette er det klassiske reisemålet, særlig blant førstegangs, utenlandske besøkende til Norge. Turistene er på rundreise med innlagte stopp hvor de tilbringer normalt 1-3 dager. Valg av stoppesteder påvirkes av attraksjoner og severdigheter som gjør det verdt å tilbringe tid på akkurat dette stedet.

Turistene velger reiseruter som gir spesielle opplevelser og reisen har ofte innlagte, planlagte stopp ved hovedattraksjoner. Disse turistene kjører mye og velger en attraktiv reiserute når de planlegger dagsetapper. Turen er ofte planlagt før de starter ferien og overnattinger er bestilt på forhånd.

Utenlandske rundreiseturister skal hovedsakelig besøke Vestlandet, de kjører egen bil og har ofte campingvogn med eller de benytter bobil. **42% av alle utenlandske turister er rundreiseturister.** 28% kommer fra Tyskland. 30% av de utenlandske rundreiseturistene er barnefamilier. De bor derfor sjelden på hotell, men leier gjerne hytte noen dager av ferien. De er primært opptatt av å oppleve naturen og fjordene, se historiske bygninger og steder. Feriens varighet er i gjennomsnitt på 14 dager. De fleste besøker 3 eller flere regioner i Norge i løpet av ferien.

Hustadvika domineres i dag av rundreisetrafikk der Atlanterhavsveien er den største driveren og attraksjonen. I tillegg finner man en del resort trafikk knyttet til Hustadvika og langs kystlinjen der tilreisende søker aktiviteter som fiske, dykking, surfing og noe vandring. Aktive naturturister og kulturturister utgjør en del av trafikken, men i langt mindre grad enn rundreisetrafikk. Campingturister består både av baseferieturister og rundreiseturister, mens hytteferierende i stor grad er baseturister. Mange kommer i egen bobil og spesielt pga Atlanterhavnsveien og Trollkirka, som er det mest profilerte attraksjonene.

For å appellere til rundreiseturister er det viktig at Hustadvika fremstår som attraktivt nok til å ta en omvei for eller tilbyr noe som er verdt å komme for.

14. VESTLANDSTURISTEN

I Vestlandsregionen er aktive turister en overordnet målgruppe der kulturturister og aktive naturturister utgjør majoriteten, spesielt blant internasjonale feriegjester. De utenlandske turistene ønsker generelt å gjøre mer av det meste. Det er relativt mange som skal besøke historiske bygninger og steder. Sammenlignet med norske turister skal de utenlandske turistene i større grad på sightseeing, oppleve fjord og fjell, besøke historiske bygninger, spise lokal mat og nyte lokale drikkevarer. Vestlandsregionen står for 28% av alle utenlandske overnattinger i Norge.

I sommersesongen vil Vestlandsturisten spesielt oppleve naturen, slappe av og oppleve fjord og fjell. Lokal mat og drikke scorer høyt samt lokal kultur og levemåte. Vestlandsturisten er i stor grad drevet av naturopplevelser og søker forskjellige kulturopplevelser som en del av ferien.

15. AKTIVITETS- OG OPPLEVELSESTURISME

Opplevelses- og aktivitetsturisme kan defineres som turisme som kombinerer fysisk aktivitet, kulturell utforskning og naturopplevelser. Opplevelsesturisme deles gjerne inn i såkalt «soft adventure» og «hard adventure». «Soft adventure» er en reiseopplevelse som går litt dypere og bakenfor den vanlige reiseplanen, er trygg og uten overdrevne fysiske krav, men stimulerer både kropp og sjel gjennom aktive opplevelser. «Hard adventure» er en reiseopplevelse med flere fysiske utfordringer, har et høyt element av risiko der deltakeren ofte beveger seg utenfor komfortsonen. Generelt sett er natur- og sportsaktiviteter populære i alle sesonger hos norske feriereisende. Også blant internasjonale ferierende i Norge er aktive naturopplevelser og aktiviteter populære i alle sesonger.

15.1 AKTIVE NATURTURISTER

Aktive naturturister er definert som turister som oppsøker følgende aktiviteter i ferien;

- Gå turer over 2 timer
- Gå toppturer
- Teste sine egne grenser
- Besøke nasjonalparker

Omtrent 55% av de norske turistene kan karakteriseres som fysisk aktive turister, og i Vestlandsregionen utgjør denne målgruppen ca. 55% av alle overnattinger. De tilbringer i gjennomsnitt 9 dager på ferien i Norge. Overnattingssteder, attraksjoner og severdigheter samt aktivitetstilbudet er viktige drivere for høy tilfredshet i denne målgruppen. Det å gå fotturer over 2 timer vurderes som den viktigste aktiviteten både for norske og utenlandske feriereisende i Norge. I tillegg er det å sykle, fiske og padle kajakk/kano viktige aktiviteter.

Ca. 77% av utenlandske turister i Vestlandsregionen kan karakteriseres som aktive naturturister. Naturturistene oppholder seg oftere på Vestlandet enn øvrige aktive utenlandske turister. Om lag 52% bor på hotell, de oppholder seg i Norge i snitt i 12 dager. Attraksjoner, severdigheter og aktivitetsmuligheter er de viktigste driverne for denne målgruppen. Å gå turer på over to timer er den mest populære aktiviteten.

15.2 SPORTSTURISTER

Sportsturister er definert som turister som gjennomfører en eller flere av følgende aktiviteter;

- Sykle
- Padle
- Gjøre sportsaktiviteter som å klatre, paragliding etc.

Blant de aktive norske turistene er ca. 70% såkalte sportsturister. De kjennetegnes ved at de enten planlegger å sykle, padle eller gjøre andre sportsaktiviteter. Denne målgruppen er en del yngre i snitt enn øvrige norske, aktive turister.

Blant de aktive utenlandske turistene kan 43% karakteriseres som sportsturister. 1 av 4 sportsturister kommer fra Tyskland og for øvrig er Sverige og Danmark viktige markeder. De overnatter sjeldnere på hotell enn andre turister og færre booker pakkereiser. På reisen bruker de ofte bil til Norge og rundt om i Norge.

15.3 KULTUR- OG NATURTURISTER

Kulturelle opplevelser blir stadig viktigere som en del av ferieopplevelsen for turister til Norge. Å oppleve nye kulturer og delta i kulturelle aktiviteter er et viktig motiv for mange turister ved valg av reisemål og under selve ferien. Norge har en veletablert posisjon innen naturbasert turisme, og naturen er hovedgrunnen til at de fleste ønsker å reise hit på ferie. Ønsket om kultur kommer vanligvis i tillegg til det å oppleve norsk natur. Det er kombinasjonen natur og kultur som er det spesielle og unike med Norge der kulturen på mange måter er en naturforsterker i konkurranse med andre reisemål.

Kulturturister defineres som de turistene som oppsøker følgende aktiviteter i løpet av ferien;

- Opplever lokal historie og levemåte
- Opplever tradisjoner og nasjonale fester
- Besøker kunstutstillinger/museer
- Besøker historiske bygninger/steder

Om lag 18% av de norske turistene som besøker Vestlandsregionen kan karakteriseres som kulturturister. Det tilsvarer ca. 1,1 mill. gjestedøgn i sommersesongen. De tilbringer i gjennomsnitt 9 dager på ferie i Norge og de bor hovedsakelig på hotell. Oppleve naturen, gå fotturer på over 2 timer, sykle og padle er viktige aktiviteter. 68% av norske kulturturister til Vestlandet er barnefamilier.

Om lag halvparten av de utenlandske turistene som besøker Vestlandsregionen kan karakteriseres som kulturturister. Dette tilsvarer omtrent 1,4 mill. gjestedøgn i sommersesongen. De tilbringer i gjennomsnitt 12 dager i Norge, hovedsakelig på hotell. De utenlandske kulturturistene har både et høyere døgnforbruk og totalforbruk enn den øvrige gjennomsnittlige utenlandske turist. Attraksjoner og severdigheter samt aktivitetsmuligheter er de viktigste driverne. Besøk til historiske bygninger og steder, besøke kunstutstillinger og museer og oppleve lokal kultur og levemåte er de viktigste aktivitetene for denne målgruppen.

De fleste feriereisende er interessert i en kombinasjon av natur- og kulturaktiviteter, særlig i de utenlandske markedene hvor 46% kan kategoriseres som både kultur- og naturinteresserte. De kulturinteresserte feriereisende har et betydelig høyere døgnforbruk enn de naturinteresserte. Dette gjelder både for norske og utenlandske feriereisende.

16. MARKEDSPRIORITERINGER OG MÅLGRUPPEVALG

Reiselivet i Hustadvika vil prioritere følgende segmenter i sin markedsbearbeiding:

1. **Geografisk vil man i første omgang henvende seg til det lokale, regionale og nasjonale markedet. Senere vil utvalgte geografiske markeder i Europa også prioriteres.**

I tiden fremover vil fokus være på det norske markedet, mens utvalgte markeder i Europa overvåkes og eventuelle tiltak gjøres først når Covid19 pandemien tillater dette og når det regionale destinasjonsselskapet gjør tiltak mot utenlandske markeder.

2. **Rundreisende med bil, bobil, buss, sykkel og motorsykler.**

Den eksisterende trafikken til reisemålet er viktig. Overfor disse skal vi arbeide for å øke oppholdstiden og gjennom dette økt kjøp av kommersielle produkter. Dette gjelder spesielt alle de reisende som kjører Atlanterhavsveien.

3. Både **par, mindre grupper og familier** er prioriterte segmenter.

4. **Cruiseturister** fra Molde og Kristiansund samt **Kystrutegjester** fra Kristiansund.

Når cruisetrafikken tar seg opp igjen skal Hustadvika være i posisjon til å tilby spennende aktiviteter som inngår i utfluktsprogrammet og som bidrar til økt verdiskapning i regionen. Eksisterende produkter og nye produkter skal inngå i aktivitetssortimentet. Det samme gjelder for passasjerer fra Kystruten. Her må utfluktstilbudet tilpasses ankomsttider for Kystruten.

5. Aktive naturturister. Først og fremst de som vil vandre, sykle, gå toppturer og drive sjøsport.
6. Kultur- og naturturister som søker kulturbaserte aktiviteter, lokalhistorie og kystkultur.

Det primære segmentet er det mørkegrønne segmentet «De eventyrlystne» som vil ha perspektiv og stimulans.



Foto: Hans Bjarne Tennøy

17. MÅLGRUPPEINNSIKT, SEGMENTERING

Innovasjon Norge har gjennomført omfattende studier av de ulike segmentene som vi gjenkjenner som turister i Norge. Formålet med segmenteringsstudiet har vært å identifisere hva som kan styrke norsk reiselivsbransje i fremtiden. Segmenteringsanalysen gir innsikt i de ulike segmentene som igjen kan være en nyttig hjelp i å forstå markedene vi skal konkurrere i og peke ut hvilke segmenter som det er størst sjanse for å lykkes å nå frem i, basert på egne produkter og tilbud på reisemålet. Segmentene beskriver hva som er Norges konkurransesituasjon, hva som er viktig for målgruppene og deres behov.

I vårt arbeid må vi velge segmenter og vi må velge bort segmenter. I alle de 9 segmentene som er beskrevet er de grunnleggende behovene konstant på tvers av segmentene. Man ønsker å reise hjem rikere enn da man dro hjemmefra, oppleve vakker natur og utvide horisonten. De feriereisende ønsker å spise god mat, at det er enkelt å reise til reisemålet og at man opplever «value for money».

Det som skiller seg ut som meningsfulle opplevelser og kultur er viktigere enn noensinne.



Bilder lånt fra Romsdal Sogelags nettsider



Foto: Ragnhild Aas

I dag kjøpes først og fremst mening, posisjon og tilhørighet, men hvordan man oppnår dette varierer innenfor hvert segment.

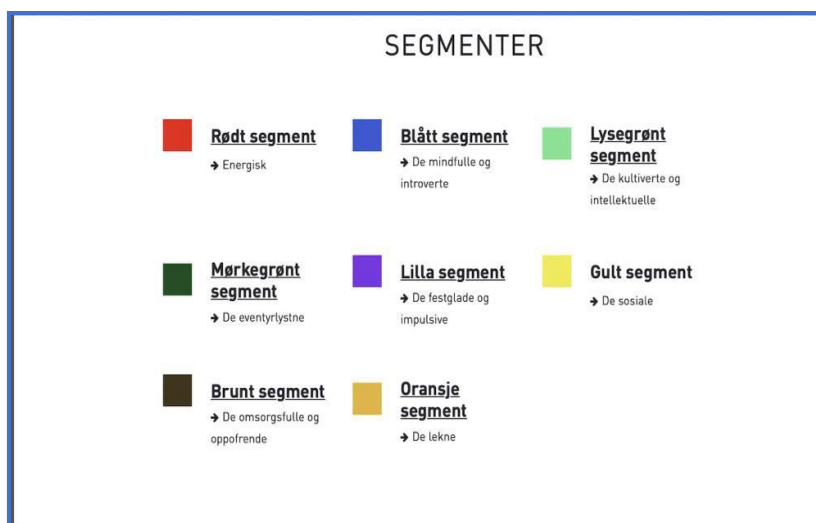
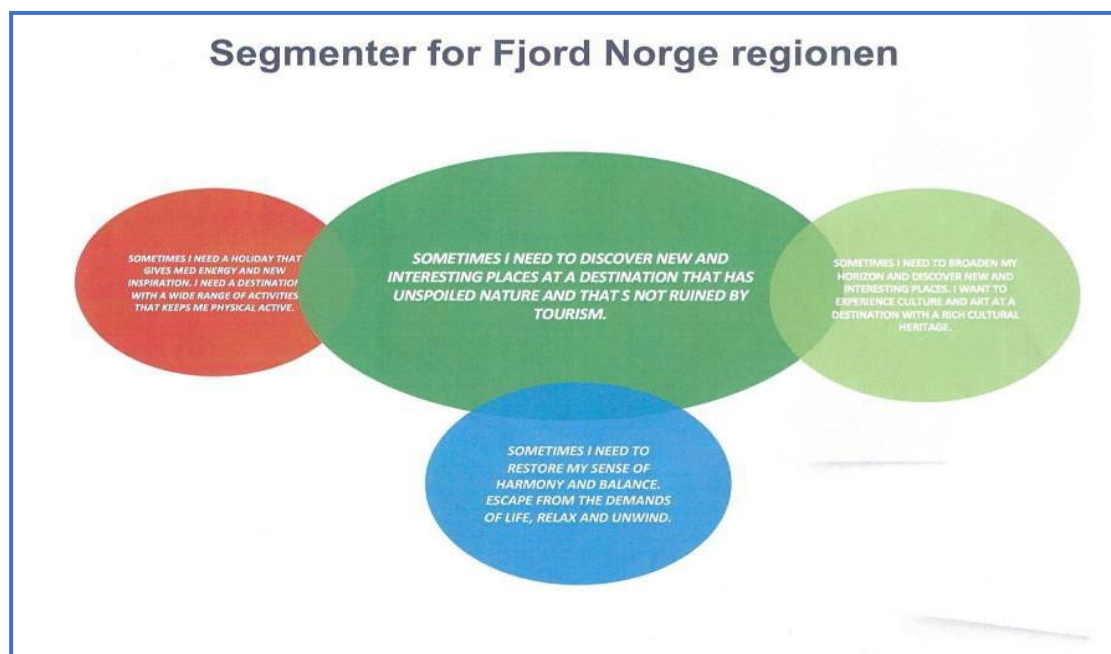


Fig. 2 Innovasjon Norge sin segmenteringsmodell

Fjord Norge har gjort en prioritering av segmentene i Innovasjon Norge sin analyse som vist nedenfor. Her ser vi at det er primært det mørkegrønne segmentet som prioriteres i Fjord Norge sitt internasjonale markedsarbeid av regionen. Dette er fordi det er i det grønne segmentet at Norge og Vestlandet står sterkt og har produkter som tilfredsstillende de behovene som beskriver disse målgruppene. I tillegg har man også innslag av det lysegrønne, blå og røde segmentet. I den internasjonale undersøkelsen var det det grønne segmentet som kom desidert sterkest ut for Norge og som ble anbefalt at Norge satser på. Det mørkegrønne segmentet er det største segmentet i Norge og står for 15% av alle overnattinger mens det lysegrønne segmentet står for 10%.



Prioriterte segmenter for Fjord Norge regionen

VisitNorthwest som også Hustadvika er en naturlig del av, har følgende strategi og mål for sin virksomhet.

DE GRØNNE VIL HA PERSPEKTIV OG STIMULANS:

EVENTYR UTENFOR KOMFORTSONEN, REISE LANGT BÅDE MENTALT OG FYSISK.

UTFORDRE SEG SELV INTELLEKTUELT OG KOMME TETT PÅ FREMMEDE KULTURER, SE DET MED EGNE ØYNE OG FORSTÅ BETYDNINGSFULLE HISTORISKE HENDELSER ELLER

SETTE TING I PERSPEKTIV OG LÆRE NOE NYTT, MESTRE NYE FERDIGHETER.

Målet er å ta en posisjon som *et reisemål for friske opplevelser* hele året og gjennom dette få flere gjester til regionen, få de til å bli litt lengre enn nå og gjennom dette øke den lokale verdiskapingen. Det er naturlig for Hustadvika å legge seg inn under denne prioriteringen forutsatt av vi har et produkt som kan levere innenfor det mørkegrønne segmentet spesielt, samt innenfor de tre andre segmentene som også er en del av Fjord Norges prioriteringer.

Segmentet kjennetegnes av «eventyrlystne som reiser utenfor alfarvei og som vil ha med seg alt og komme hjem og kjenne at noe er endret; spektakulær og uberørt natur, utfordrende aktiviteter og komme tett på den lokale kulturen og levemåten». «Noen ganger trenger jeg å oppleve nye og interessante steder på nye reisemål som har uberørt natur og som ikke er ødelagt av turisme».



Reisemål som skal levere i dette segmentet må kunne tilby uberørt natur og ikke være preget av for mange turister. Gjestene ønsker gode opplevelser, muligheter for å utforske lokalkulturen og komme i kontakt med lokalbefolkningen. De vil utforske nye steder og opplevelser og lære noe nytt, bli kjent med lokalhistorien og kulturarven. De karakteriseres som aktive turister.

Segmentet består av like mange kvinner som menn. De søker opplevelser, komme tett på lokalmiljø, oppleve nye og interessante steder og få ny kunnskap. De søker steder som ikke er ødelagt av turisme, som har uberørt og vakker natur, rik kulturarv og gode muligheter for å møte lokalbefolkningen. De reiser som oftest som par eller i mindre grupper/venner, og de bestiller turen i god tid (4 -6 mnd.) før avreise. De organiserer turen selv og reiser uavhengig. Vel 50% av disse turistene er mellom 30 og 59 år.

18. POSISJON

Hustadvika sin identitet skal være variert, troverdig og attraktiv. Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien skal benyttes i markedsføringen.

Hustadvika skal fremstå som et reisemål med ekte natur, rolige omgivelser og en rik kulturarv.

Produktutviklingen skal preges av kystkulturen, mattradisjonene og naturen på en moderne og fremtidsrettet måte som samtidig ivaretar kulturhistorien og tradisjonene innen landbruk, havbruk og steinindustri.

Det unike med kysten og kort vei fra hav til høyfjell skal gjenspeile mangfoldet og danne kulissene for ekte og spesielle naturopplevelser, både på sjøen og i fjellet.

Et besøk i Hustadvika skal utvide horisonten, gi ny kunnskap og inspirasjon. Hustadvika skal assosieres med positive begrep som tilgjengelig, sjarmerende, ekte, historisk, frisk luft og variert natur, god lokalprodusert mat og gjestfrihet, basert på autentiske og utfordrende natur- og kulturopplevelser.

19. BÆRENDE PRODUKTKONSEPTER

Vi har formulert bærende produktkonsepter som vil være førende for produktutviklingen som skal skje i Hustadvika. Som grunnlag for produktutvikling, markedsføring og levering av opplevelsene ligger vår identitet og de natur- og kulturbaserte ressursene i Hustadvika.

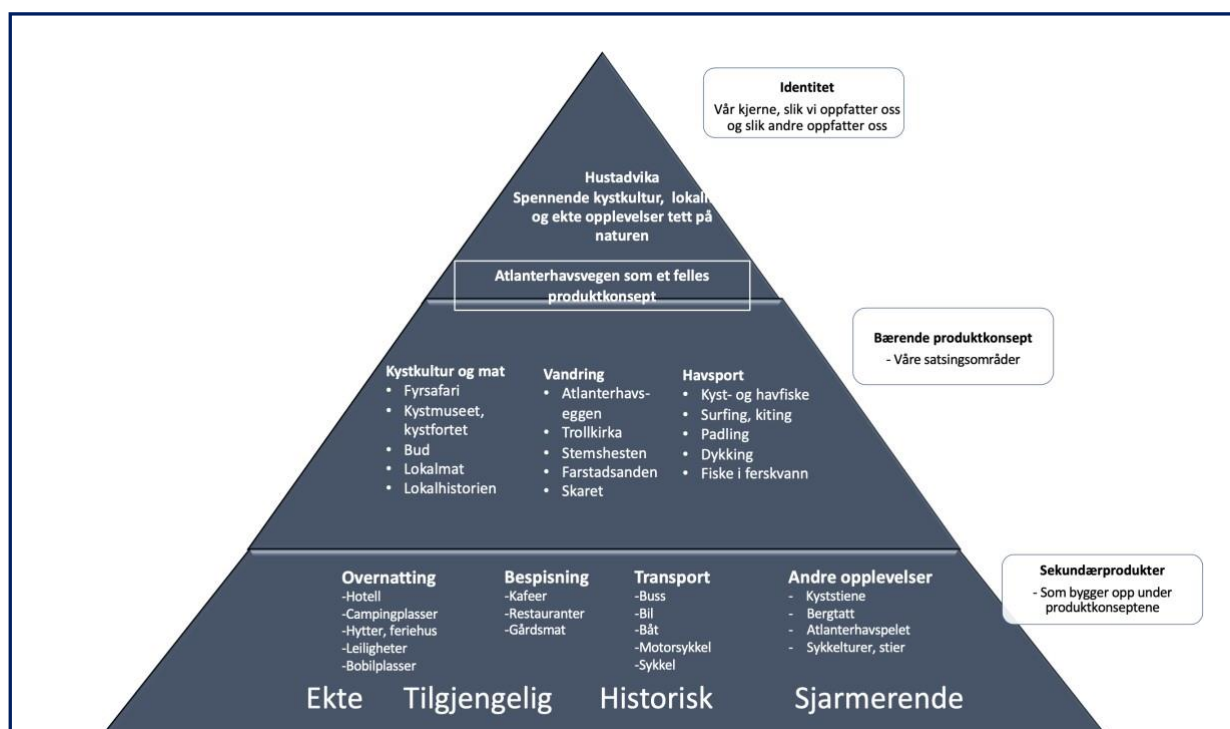


Fig.4 Posisjon for reiselivet i Hustadvika

Valg av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva Hustadvika er best på. De representerer områdene for utvikling av flere attraksjoner, opplevelser og produkter og vil være viktige pilarer for å gjøre Hustadvika attraktivt som reisemål i fremtiden.

Som bærende produktkonsepter foreslås

1. Kystkultur og mat
2. Vandring og
3. Havsport

der Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien er et gjennomgående felles produktkonsept. Strekningen langs Atlanterhavsveien er ikke et eget produktkonsept, men er et viktig element i å identifisere og differensiere reisemålet og bør knyttes til de tre bærende produktkonseptene.

Det er på disse områdene Hustadvika har de beste ressursene, de understøtter identiteten og dermed bygging av ønsket posisjon for Hustadvika.

20. FORSLAG TIL NYE PRODUKTER, BÆRENDE PRODUKTKONSEPTER

20.1 KYSTKULTUR OG MAT

- Tilbud med båttur/øyhopping til øyer som Ona, Bjørnsund, Kvitholmen og Hestskjæret Fyr. Dagsturer, solnedgangsturer og turalternativ med overnatting.
- Fyrsafari. Egen rundtur med båt til 3-4 fyr langs kysten.
- Arbeide for å gjøre Bud Kystmuseum/Romsdalsmuseet mer synlig. De er sentrale som kultur- og historiefremidler, og videreutvikle samarbeidet med Nordmøre museum.
- Trekke frem temaet «Fiskerbondens arv» i kulturhistorien vår, i revitalisering av Maleremmen Museum, Bjørnsund og andre strategiske steder der dette er naturlig.
- Tilrettelegge for trygg ferdsel og god informasjon ved Vevang bunkersanlegg/kystfort.
- Forsterke Atlanterhavspelet som ble gjennomført i 2019. Neste spel er planlagt i 2021. Utvikle og gjøre dette til en større hendelse der spelet inngår som kjerne i en større satsing for å formidle kystkulturen, lokalmat og lokalhistorien.
- Utvikle ny produktpakke «Mat og kultur». Rundreise til lokalmatprodusenter der man får omvisning og smake på produktene. Turen ender opp med en middag der måltidet er satt sammen av retter fra lokalmatprodusenter.
- Avklare med Tine Meierier om de er interessert i å etablere omvisningsprogram, besøksrom eller visningssteder i fabrikken, gjerne med eget utsalg.
- Etablere et eget butikkutsalg for lokalprodukter i Bud og/eller andre steder i kommunen. Formidle kunnskap om lokalmat og historien bak denne. Dette kan utvides til en egen matfestival i sommerhalvåret for å fremme lokal matkultur og matprodusenter.
- Jobbe frem tiltak for utvikling og opprustning av sentrum i Bud som fiskevær med tilhørende kystkulturhistorie. Tilrettelegging av næringsarealer, ruste opp langs sjøen og kyststien, legge til rette for overnattings- og serveringsteder. Skilting og parkering.
- Utrede mulighetene for å etablere bedre skilting og informasjon i tilknytning til eldre historie på Hustad med vikinggraver, Aslaksteinen, m.m.

20.2 VANDRING

- Utvikle en kommersiell tur over «Atlanterhavseggen» med utgangspunkt i strekningen mellom Trollkirka på Freneidet og Snipa på Nås. Buss/transport som henter gjester ved sentrale hentepunkter. Etablere god skilting, kart og informasjon og infrastruktur som toaletter, parkering og ev. kiosk. Utdanne guider som kan ta mindre grupper med på turen.
- Legge til rette for parkeringsplass/toalettløsninger på Nås gjennom ordningen Statlig sikring av friluftslivsområder.
- Sikre Trollkirka innvendig, tilby sikkerhetsutstyr og vurdere lyssetting.
- Sette i gang opprustning av turveg fra parkeringsplass og videre opp til Trollkirka. Det er behov for å steinsette deler av strekningen med trappetrinn pga slitasje.
- Vurdere muligheten for å utvikle og tilrettelegge for tilsvarende tur til Melen. Her kreves det tilrettelegging med parkering, toaletter og skilting på alle fire tilkomstveiene. Hensynet til drikkevannskilder i området må avklares og tydelig sikres med tilstrekkelige og effektive tiltak. (Solid inngjerding av vannet, og steinsetting av alternativ trase forbi Skottenvatnet drikkevannskilde.) Samarbeid med grunneiere og landbruksnæringen må avklares.
- Avklare med Fylkeskommunen og Statens Vegvesen om busstopp ved Trollkirka og andre steder på Freneidet. Det er det også behov flere steder i kommunen, for å kunne bruke offentlig transport til og fra utfartssteder.
- Utvikle tur- og sykkelstier langs Nasjonal Turistveg mellom Bud og Averøy kommune. Etablere informasjonspunkter, fotopunkter og rasteplasser.
- Utvikle kulturstistreknninger knyttet til steder der det er viktige kulturhistoriske verdier. Prioritere områder for utvikling med skilting, infopunkter, kart, historikk samt parkering.
- Avklare med ornitologimiljøet om det kan være grunnlag for å etablere fugletitting tilbud på aktuelle steder i kommunen. Kommunen har flere flotte verneområder med rikt fugleliv, som ved Gaustadvågen, ved Eide Småbåthavn, Nåsvatnet, Vågøy, Hoem, Male/Hustad, Farstadsanden, osv.
- Avklare med fagmiljøer (som Norges Geologiske Undersøkelse) om det kan være grunnlag for å presentere det geologiske særpreget man finner i kommunen, både på nye og eksisterende turruter.

20.3 HAVSPORT

- Utvikle og merke ro- og padleruter og stoppesteder for disse langs deler av kystlinjen. Prosjektet «Padleled i Møre og Romsdal» er et samarbeid med Fylkeskommunen og Friluftsrådet Nordmøre og Romsdal.
- Tilrettelegge nødvendig infrastruktur for dykking, surfing, kiting og annen havsport langs kystlinjen i kommunen.
- Utvikle kommunens statlig sikrede område for friluftsliv ved Eide Småbåthavn til badeplass og friområde. Her er det mulig å legge til rette for ulike tilbud innen havsport/aktiviteter.

- Støtte utviklingen av det planlagte sjøsport/dykkersenteret på Strømsholmen.
- Utvikle/støtte flere tilbud om havfiske.
- Legge til rette for flere fiskeplasser fra land, med fokus på tilgjengelighet for HC.

21. SEKUNDÆRPRODUKTER

Dette er aktiviteter og opplevelser som representerer viktige tilleggsverdier og som sammen skal bidra til at Hustadvika fremstår som ekte, tilgjengelig, historisk og sjarmerende og som bygger opp om identiteten.

- Bidra til re-etablering av Atlanterhavsløpet (og ev. sykkelritt) som et årlig arrangement i samarbeid med næringen, frivillige lag og organisasjoner.
- Utvikle flere sommer- og vinteraktiviteter på Skaret. Skaret utvikles til helårsdestinasjon med flere aktivitetsmuligheter.
- Videreutvikle kapasitet for parkering og ev. bobiler ved Langvatnet Friluftsområde. Ferskvannsfiske og friluftaktiviteter. Utrede mulighet for å utvikle fjellområdet/tunneller mot Sleppskaret, og videre mot Trollkirka.
- Tilrettelegge for gode stoppesteder for turistbusser, spesielt langs Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien mellom Bud og Averøya.
- Flere toalettfasiliteter langs hele strekningen på Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien og andre viktige utfartspunkter.
- Utvikle kunst- og kulturstien på Vevang. Legge til rette for utstilling av mer steinkunst langs flere av Atlanterhavsvegens stoppesteder. Bygge på all den stein/marmor-kulturhistorien vi har i Hustadvika.
- Støtte opp om transporttilbud som kan frakte gjester til og fra arrangementer, attraksjoner og viktige besøkssteder i kommunen. Utvikle samarbeidet mellom næringen og lokale buss/transportsselskap og taxinæringen. Se på muligheten til å utvikle en rute for buss med faste avganger.
- Utarbeide brosjyre med opplevelser/turforslag og aktivitetsmuligheter som kan gjøres på egen hånd eller som kan bookes. Viktig å samarbeide med VisitNorthwest og Averøya kommune, og delta i regionale samarbeid som Opplev Molde.
- Kartlegge behov for informasjonsskilt om kulturhistorie, fotopunkter, parkering, rasteplasser, osv.
- Vurdere løsninger for elektronisk turistinformasjon på sentrale steder i kommunen.
- Kartlegge behov for oppstillingsplasser for bobiler, for å regulere villcamping langs Nasjonal Turistveg Atlanterhavsveien. Utvikle bilplasser av ulike størrelse. Fokus på områdene Kjeksa i Bud og Hågå/Vevang med tanke på areal med større kapasitet. Mindre områder bør settes av langs strekningen etter hvert, da behovet er sterkt økende.
- Etablere flere ladestasjoner for elbiler, gjerne der det allerede er annen næringsvirksomhet.
- Videreutvikle startpakken fra HoppID i Hustadvika kommune for bedrifter og næringsdrivende som vil etablere seg i kommunen med reiselivsrelatert virksomhet.

- Utvikle forslag til reiseruter med start i Molde eller Kristiansund som inkluderer overnatting og aktiviteter i Hustadvika. Dette kan være ruter som man kan kjøre med egen bil eller foreta med sykkel. Gjerne temabasert knyttet til havsport, vandring, geologi, dyreliv eller andre tema.
- Ta initiativ til at det etableres egen sykkelutleie på sentrale steder i kommunen.
- Kveld/nattpakke som en sykkeltur på Atlanterhavsveien med fokus på solnedgang. Tilby sykkelutleie for individuell tur eller som guidet tur.
- Etablere sykkelstier for terrengsykling og sykkelutleie tilpasset denne aktiviteten.

22. UTVIKLINGSPROSJEKTER

Det kommersielle overnattingstilbudet på reisemålet er i dag en begrensende faktor for å få flere gjester til å bli lengre på reisemålet. Særlig gjelder dette mangel på overnattingskapasitet med hotellstandard. Samtidig er kommunen i den heldige situasjon at det er flere interessenter med planer og ønske om å etablere overnattingstilbud av høy standard i kommunen.

Kommuneplanens arealdel er en overordnet plan som bestemmer hva arealene i kommunen skal brukes til. Ved å sette av tilstrekkelig areal til næring vil det legges til rette for utvikling av ulike reiselivssatsinger. Dette gjelder for eksempel for planene i Askevågen, på Roparhaugen, Strømsholmen, Eriklika Besøksgård og Bergtatt. Ved å sikre tilrettelegging kan deres planer kan realiseres slik at de vil styrke attraksjonstilbudet på reisemålet vesentlig.

23. VERTSKAPSROLLEN OG DESTINASJONSFUNKSJONEN

Ansvar og organisering av hvordan Masterplanen for reiseliv, merkevarestrategien og produktutvikling skal utøves må defineres. Reiselivsaktørene i Hustadvika har behov for et eget organ, reiselivsforum el.lign. som et samlende og koordinerende organ for næringen. Sentrale oppgaver for et slikt organ vil være å lede utvikling av nye prosjekter i tråd med masterplanen, sikre god informasjonsflyt internt i næringen, legge til rette for kunnskap om hverandres bedrifter og tilbud for å kunne selge hverandre bedre, kompetanseutvikling gjennom tilbud av kurs samt være et bindeledd mellom næringen og kommunen i gjennomføring av masterplanen. Dette krever et eget organ, som nå er under utvikling.

Kommunen er medlem i VisitNorthwest. Hustadvika kommune har idag ikke et eget destinasjonsselskap som ivaretar profilering, distribusjon og markedsføring av reisemålet, men gjennom medlemskapet blir disse funksjonene ivaretatt. Destinasjonsselskapenes tradisjonelle rolle som profilerings- og markedsføringsorganisasjon for et reisemål har de senere årene endret seg mye. I dag er det kunden selv som i stor grad «gjør» markedsføringen, da gjerne ved bruk av sosiale medier og bruk av type tilbakemeldinger som TripAdvisor. Det er kundens fortellinger og historier som løfter frem et reisemål i større grad enn den tradisjonelle markedsføringen fra et destinasjonsselskap.

Sterke merkevarer bygges gjennom relasjoner, gode kundeopplevelser og strategiske fortellinger som deles, ikke bare gjennom det næringen selv presenterer. Gjestene i

kommunen vår blir våre viktigste markedsførere. Vi må sette gjestene i stand til å fortsette med dette gjennom at de får gode opplevelser og minner fra sin reise her. De store kampanjene forsvinner. Kunden er nå alltid på nett og deres valgmuligheter blant opplevelser og reisemål er de som er tilgjengelig på nettet. Teknologien åpner helt nye muligheter for de reisende, reiselivsnæringen og kommunen.

Distribusjon og salg er i endring. Konvensjonelle distribusjonskanaler som tradisjonelle turoperatører er under press fra tunge og velkjente tredjepartskanaler, spesialister overtar der generalistene før dominerte. Reiselivsprodukter selges i flere kanaler og trenger derfor en bevisst distribusjonsstrategi.

Den tradisjonelle Turistinformasjonen er også i endring. Mye handler om å legge godt til rette for god informasjon på nettet. Samtidig må man finne god lokal informasjon her på reisemålet i form av både statiske skilt og gjerne elektroniske skilt, samt de tradisjonelle brosjyrene. Det er ønskelig å bemanne en Turistinformasjon i sentrum. For kommunen er det viktig at Turistinformasjonen kan jobbe med salg og nettverksbygging både på lokalt nivå, men også på regionalt nivå. Samarbeid med "Masterplan Molde 2030, Molde og Aukra" blir Hustadvika sin nærmeste samarbeidspartner på disse områdene. Dette samarbeidet bør styrkes.

Kompetanseutvikling er et viktig strategisk område for å realisere målet om kvalitet. Områder det vil være viktig å ha kompetanse på er marked, opplevelsesutvikling, vertskapsrollen/service, salg og markedsføring. Innovasjon Norge tilbyr gode kurs innenfor disse områdene, og det koordinerende organet bør legge til rette for gjennomføring av kurs for aktørene i kommunen vår.

24. KOMMUNENS ROLLE OG FUNKSJON PÅ REISEMÅLET

Kommunens rolle og involvering i reiselivsnæringen må tydeliggjøres både internt i kommunen og ut blant aktørene i næringen. Det er viktig med en rolleavklaring og ansvarsfordeling som er tydelig og forutsigbar for alle parter. Kommunens ulike roller i reiselivet kan beskrives som følger;

Kommunen som produkteier. Forvaltning av det offentlige rom og eier av offentlige områder og infrastruktur. Disse elementene inngår i det helhetlige reiselivsprodukt. Kommunen er i mange tilfeller eier og må forholde seg til dette på en klar måte.

Kommunen som rammesetter. Kommunen er planmyndighet med ansvar for arealplaner, og rammer som åpningstider, skjenkebevilgninger og andre forhold som danner rammen for næringsgrunnet i reiselivssektoren.

Kommunen som utviklingspartner. Kommunen er utviklingspartner gjennom bruk av næringsfond, næringsplaner, medinvestor, støtteordninger og som deltaker i destinasjonsselskaper og regionale reisemålselskap.

Kommunen som ansvarlig for vertskapsfunksjoner. Kommunen har et vertskapsansvar som ofte løses gjennom finansiering av et turistkontor/turistinformasjon, nettsted, brosjyrer, skilting, drift av offentlige toaletter, parkeringsplasser etc.

25. ORGANISERING AV REISELIVSARBEIDET I HUSTADVIKA

Det foreslås å etablere en koordinerende funksjon for opplevelses- og reisemålsutvikling i Hustadvika kommune. Denne bør være en del av Hustadvika Næringsforum. Reiselivsforumet «Opplev Hustadvika» er for tiden under stifting og vil mest sannsynlig blir en datterforening i Hustadvika Næringsforum.

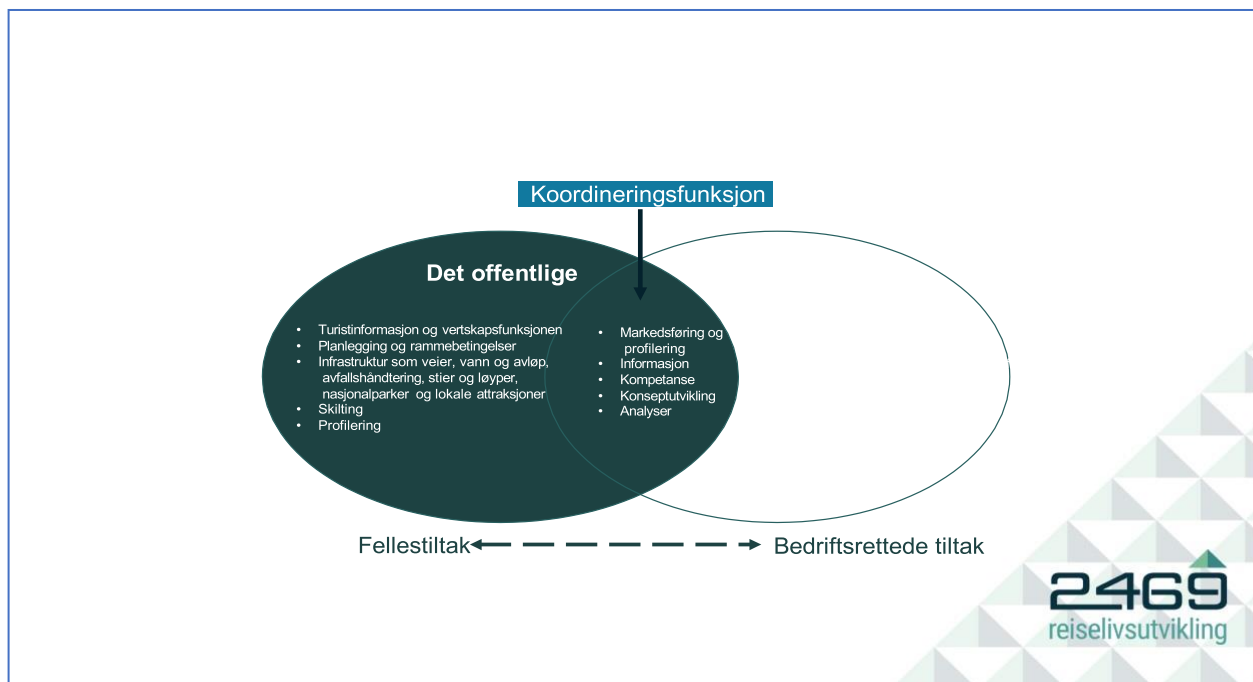
Produktutviklingstiltak og kompetanseutvikling koordineres lokalt gjennom Hustadvika Næringsforum. Dette krever tilstrekkelig kapasitet, riktig kompetanse og tilstrekkelige ressurser. Hustadvika Næringsforum deltar i relevante prosjekter i fylkeskommunal regi som «reiseliv og mat», og bør vurdere deltakelse i et eventuelt nytt klyngeprosjekt for aktivitetsturisme i regionen.

Det er under oppstart et lokalt reiselivsforum i kommunen, som per tiden kaller seg en Opplev Hustadvika. (Endelig navn blir avklart våren 2021.) Det er tenkt å bli organisert som en datterforening i Hustadvika Næringsforum. Det er del medlemmer som allerede er klare og det er åpent for flere å melde seg inn. Her vil bransjen jobbe sammen om produktutvikling og pakkeføring av aktiviteter og opplevelser.

Den kommunale funksjonen Turistinformasjon ønskes plassert sentralt i kommunen og skal jobbe tett med både Hustadvika Næringsforum, lokalt reiselivsforum og VisitNorthwest. Det vil bli lagt til rette for en felles lokalisering med andre kommunale funksjoner som ligger sentrumsnært. Det er også lagt vekt på å få god turistinformasjon ut i kommunen på sentrale inn- og utfartspunkter der vi vet at turister og reisende stopper. Eksempel på slike steder er Skaret, Jendem, Malmekleiva, Trollkirka, Vevang, Hustad, Farstadsanden, osv. Vi velger ut størrelse og dimensjoner på skiltingen ut fra hva som passer på de ulike stedene, og vi må ha god synlighet på de største tettstedene våre Elnesvågen, Eide og Bud.

Det foreslås at felles markedsføring av reisemålet skjer gjennom destinasjonsselskapet VisitNorthwest. Dette finansieres ved at kommunen kjøper definerte tjenester hos destinasjonsselskapet knyttet til markedsføring profilering samt bistand til produktutvikling, salg og booking. Dette ligger i dagens eksisterende avtale med kommunen.

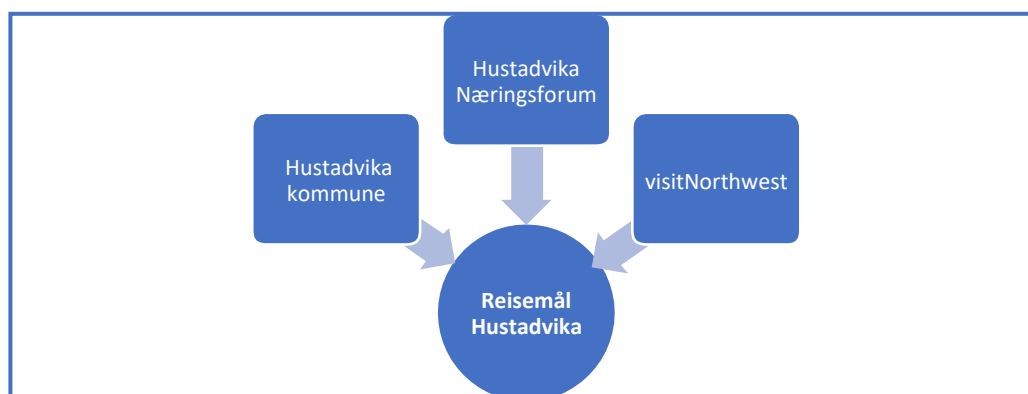
Hustadvika kommune kan bidra med for utredningsoppgaver, tilrettelegging av arealer for næringsutvikling, infrastruktur, kjøp av markedsføringstjenester og produktutviklingsbistand samt delfinansiering av felles reiselivsforum. Modellen nedenfor viser en skjematisk fordeling av bedriftsrettede tiltak, fellestiltak og koordineringsfunksjonen.



26. IMPLEMENTERING AV MASTERPLANEN

26.1 FORSLAG TIL FORDELING AV OPPGAVER

Nedenfor vises en skjematisk oversikt over hvordan de ulike oppgaver og ansvar fordeles mellom de tre sentrale partene som samlet skal utgjøre iverksetter og gjennomføringsapparatet knyttet til Masterplan Reiseliv Hustadvika. Næringslivet er herrepresentert/inkludert i Hustadvika Næringsforum.



Kommunen (det offentlige)	Hustadvika Næringsforum (koordineringsfunksjon)	visitNorthwest (reiselivsnæringen)
Ansvarlig for tettstedsutvikling i reiselivssammenheng.	Reiselivsnæringens fellesorgan. Dialog og samarbeid med kommunen og VisitNorthwest	Markedsføring og profilering av Hustadvika som reisemål
Legge til rette for næringsarealer gjennom ny kommuneplan.	Ansvarlig for kompetanseutvikling og kursing av næringsaktører.	Booking og salg av konkrete produkter som levers av næringen i Hustadvika.
Bidra til utredning av større reiselivsrelaterte prosjekter	Sikre god informasjonsflyt mellom aktørene i næringen.	Bistå med kompetanse og rådgiving i forbindelse med produktutvikling og reiselivsrelaterte utviklingsprosjekter.
Ivareta finansiering og tilrettelegging av nødvendig infrastruktur	Håndtere og koordinere felles produktutviklingstiltak knyttet til Masterplanen.	Bistå med kompetanseutvikling og kursing for næringsaktører.
Videreutvikle avtalen med VisitNorthwest om kjøp av markedsførings-tjenester og bistand til produktutvikling	Arbeide for ekstern finansiering av felles utviklingstiltak.	
Invitere til samarbeid med nabokommuner	Ha vertskapsansvaret for felles reiselivsprosjekter (mottak av media, turoperatører etc.)	
Bidra til finansiering og iverksette utredningsoppgaver iht Masterplanen	Drifte felles turistinformasjon på reisemålet	
Næringsaktørene (reiselivsnæringen)		
<ul style="list-style-type: none"> • Ansvarlig for egen produktutvikling og informasjonsflyt internt i bedriften 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ansvarlig for egen markedsføring og bookbare produkter 		
<ul style="list-style-type: none"> • Ansvarlig for egen kompetanseutvikling blant ansatte i bedriften 		
<ul style="list-style-type: none"> • Oppfordres til deltakelse i lokalt Reiselivsforum og VisitNorthwest 		

27. VIDERE ARBEID – FRA «ORD TIL HANDLING»

For å sikre en effektiv gjennomføring av planen må tiltakene organiseres med deltakelse fra næring og virkemiddelapparat. Utvikling, distribusjon og salg av de produktene som skal utgjøre de bærende produktkonseptene og bidra til økt lokal verdiskaping krever også en plan for markedsføring, distribusjon, bookingløsning og salg. Noen viktige forutsetninger som må være på plass for at Masterplan reiseliv skal gi effekt og kunne gjennomføres med de ønske de resultater vil være;

27.1 INFORMASJON OM MASTERPLANEN

Felles forståelse og kjennskap til bakgrunn, mål og strategier vil gjøre iverksettelsen av planen enklere. Masterplanen har involvert en rekke miljøer og ressurspersoner i Hustadvika. Den er blitt omtalt underveis og er på mange måter kjent. Samtidig er masterplanen omfattende og vil berøre mange. Et arbeid med masterplanen og de strategier som her prioriteres vil også bli møtt med skepsis, ulike motiver, perspektiv og interesser. Det er derfor viktig at masterplane prosessene, det analytiske grunnlaget og de strategiske valgene blir informert om og argumentert for.

27.2 FELLES NETTSTED

Alle reiselivsbedrifter i Hustadvika som har bestillingsklare produkter må samles i ett nettsted. Nye produkter som utvikles må også inn her og gjøres tilgjengelig og online bookbare. Kunden må oppleve at de kan bestille alle pakker, aktiviteter, opplevelser, overnatting og transport på ett og samme nettsted. Det er derfor også viktig at den enkelte bedrift utvikler og har egne bookingløsninger slik at deres produkter blir tilgjengelig i felles bookingløsning. Dette bør videreutvikles gjennom et eksisterende nettsted som f.eks. visitNorthwest sine bookingsider eller andre lokale løsninger som er tilgjengelig. Det er viktig at et felles nettsted ivaretar alle reiselivsbedrifter på reisemålet.

27.3 UTDANNING AV GUIDER OG FELLES GUIDEFORMIDLING

I flere av de produktene og pakkene som skal utvikles er lokale guider sentral. Det bør utvikles et eget kursopplegg for å utdanne guider og guidene må også kunne bestilles gjennom en egen felles guideformidling. Denne bør også koordineres av fellesapparatet som kvalitetsikrer og sertifiserer guider og rekrutterer nye guider. Slik sertifisering og utdanning av guider vil skje i allerede etablerte utdanningssystemer. Lokalt reiselivsforum, Hustadvika Adventure eller andre kan muligens ivareta denne funksjonen.

27.4 UTVIKLING AV DESIGN, PROFIL OG VISUELT UTTRYKK FOR HUSTADVIKA

Masterplanen beskriver markeder, målgrupper og segmenter som skal prioriteres. Merkevarerstrategien beskriver hvilken posisjon Hustadvika skal ta og hvilke assosiasjoner markedet skal forbinde med Hustadvika som reisemål. Det bør utvikles en enkel men tydelig profilhåndbok med maler for skilting, felles informasjon m.m. Grunnlaget for denne vil være merkevarerstrategien og den overordnede produktutviklingsstrategien.

28. PRODUKTKONSEPTER OG SAMARBEID PÅ TVERS AV KOMMUNEGRENSER

Hustadvika er omgitt av kommuner som også satser bevisst på reiseliv som viktig næring og som også har attraktive tilbud. Hustadvika bør også søke samarbeid med kommuner og områder som det er naturlig å samarbeide med i utvikling av produktpakker, rundreisekonsepter og utfluktstilbud for cruisepassasjerer og Kystrutepassasjerer. Dette vil være en naturlig fase 2 tiltak når man har kommet godt i gang med å etablere organisering av masterplanarbeidet og når man har et apparat som har kapasitet og kompetanse til å følge opp denne type tiltak.

Det vil også være naturlig å se på samarbeidsprosjekter innenfor andre næringer, spesielt innenfor områdene lokalmat og kultur der felles prosjekter kan bidra til å støtte opp omkring oppnåelse av målene i masterplanen. Oversikten over tiltak som er beskrevet nedenfor er ikke i prioritert rekkefølge.

29. TILTAKSPLAN

	Tiltak	Ansvarlig	Leveranse	Første aktivitet	Del mål
1	Avklare organisering av implementering Masterplan	Hustadvika kommune	Avtale om og finansiering av fellestiltak.	Møte mellom kommune, Næringsforum og Visit Northwest	6, 11
2	Innspill til kommuneplanens arealdel	Hustadvika kommune	Kommuneplan med definerte områder for næringsutvikling.	Innspill til ansvarlige i kommunen og informasjon til næringen om prosessen og innspillsfasen	2,4,6,9
3	Utarbeide tiltaksplan for opprustning av Bud	Hustadvika kommune	Tiltaksplan for Bud sentrum	Møte med lokalt reiselivsforum, HNF og kommune om behovene	2,4,6
4	Utvikle tur over «Atlantehavseggen»	Hustadvika kommune, HNF	Testpakke og beskrivelse av tur, skilting, tilbringer-tjenester	Produktmøter, kontakt med grunneiere, sikringstiltak, prosjektledelse.	9,10
5	Etablere nytt busstopp ved Trollkirka.	Hustadvika kommune	Påvirke Statens Vegvesen til gjennomføring av tiltak	Avklare ansvar og muligheter for tiltaket.	6,9
6	Oppgradere turvei til Trollkirka på utsatte steder.	Hustadvika kommune	Prosjektsamarbeid. Spillemiddelsøknad for tiltaket	Avklare saksgang og utredning av tiltak med, profesjonelle aktører og grunneiere.	6,9
7	Avklare mulighetene for å lyssette Trollkirka	Hustadvika kommune	Lyssatt Trollkirka	Internt møte i kommunen. Utrede og beslutte.	6,9
8	Følge opp utviklingsprosjekter fra næringsaktører knyttet til reiseliv i kommunen, (behov innen camping/overnatting, bobil og opplevelser.)	Hustadvika kommune, HNF	Avklare planer/vedtak i aktuelle utbyggingssaker.	Dialogmøter med aktører som ønsker å utvikle nye reiselivsanslegg	4,6,10
9	Utvikling av digital og statisk turistinformasjon i kommunen	Hustadvika kommune, HNF	Plan og finansiering av elektronisk og statisk turistinfo.	Prosjektgruppe med kommunen og HNF. Vurdere alternativer.	1,6,7
10	Utvikle rundreisepakke «Mat og kultur»	HNF	Testpakke og beskrivelse av tur	Produktmøte	2,3,8,9
11	Utvikle turpakker med båt til øyer som Ona og Bjørnsund, osv.	HNF	Pakker som kan bestilles online	Produktmøte	2,3,8,9
12	Utvikle Fyrsafari pakker	HNF	Pakker som kan bestilles online	Produktmøte	2,3,8,9
13	Utvikle havfiskepakker	HNF	Pakke som kan bestilles online	Produktmøte	2,3,8,9
14	Utarbeide og merke ro- og padleruter langs kysten	Hustadvika kommune	Merkede ro- og padleruter, kart og informasjon, punkt med padlehuker	Iverksette prosjektet med fylkeskommunen, Friluftsrådet og lokale padleklubber/miljøer.	8,9
15	Videreutvikle og forsterke Atlanterhavspelet	HNF	Neste gjennomføring i 2022	Møte med styret i Atlanterhavsspelet	2,3,6,9
16	Visningssenter Tine Meierier	HNF	Omvisning og besøkssenter i fabrikken	Møte med Tine Meierier og diskutere mulighetene rundt dette.	5,6

17	Avklare mulighetene for å realisere et butikkutsalg for lokale produkter i Bud, eller andre steder.	HNF	Butikkutsalg i Bud for lokale matprodukter og egen, årlig matfestival	Produktmøte med aktuelle aktører	2,3,5,6
18	Tur- og sykkelsti langs Hustadvika	Hustadvika kommune, HNF	Sammenhengende ferdsels åre fra Bud til Averøy	Prosjektgrupper på ulike steder med lokale foreninger	9
19	Vurdere mulighetene for topptur til Melen	Hustadvika kommune, HNF	Topptur med tilrettelagt infrastruktur og vern av drikkevann	Prosjektgruppe med Eide Vassverk og lokale foreninger	9
20	Bud Kystmuseum mer synlig som historieformidler	Hustadvika kommune	Aktivitetsplan for økt synliggjøring av Bud Kystmuseum og Maleremmen	Prosjektgruppe med Museum	3,9
21	Utrede muligheten for infotavler i tilknytning til steder med eldre historie v/Hustad + Kongevegen.	Hustadvika kommune	Informasjonstavler, skilting, stibygging.	Prosjektgruppe med Museum og Sogelag	1,6,7
22	Vurdere reetablering av Atlanterhavsløpet	Hustadvika kommune	Muligheter for gjennomføring i 2023	Prosjektgruppe som inkluderer frivillige lag og/eller andre interessenter	2,6,9,11
23	Utarbeide plan for ferdselsårer, som en del av turnettverket	Hustadvika kommune	Plan for utvikling av ferdselsårer/ områder. Også med kulturhistoriske verdier	Prosjektgruppe/kultur/ lag og foreninger	6
24	Utrede forslag til nye stoppesteder for turistbuss og parkering for bobiler langs Atlanterhavsveien og i ulike sentrum.	Hustadvika kommune	Innspill til arealplan. Stoppesteder for Turistbuss og bobilplasser	Avklare saksgang og utredning av tiltak. Ses i sammenheng med ulike sentrumsutviklinger i kommunen.	6
25	Kartlegge steder for nye toaletter	Hustadvika kommune	Flere toaletter langs Nasjonal turistveg og andre viktige utfartsområder.	Befaring/møte/dialog med Nasjonale Turistveg. Avklaringer med lokale grunneiere	6
26	Utarbeide rute og opplegg for ringbuss	HNF	Se på muligheter for ringbuss med faste avganger	Etablere prosjektgruppe, lokale transportselskaper	2,3,6,10,11
27	Utarbeide plan for bedre skilting og for fotopunkter	Hustadvika kommune	Plan for skilting.	Etablere prosjektgruppe	6
28	Synliggjøre startpakke for bedrifter som vil etablere reiselivs-virksomhet i kommunen	Hustadvika kommune	Startpakke med konkret innhold som kommunen kan tilby.	Utrede internt i kommunen og med HoppID-kontoret i HNF	2,3,6,10
29	Utarbeide forslag for etablering av flere ladestasjoner for elbiler.	Hustadvika kommune	Kartlegging av behovet for ladestasjoner	Prosjektgruppe i kommunen og kraftselskap	6,10
30	Utarbeide reiseruter med start i Molde eller Kristiansund, og med overnatting i Hustadvika	HNF, Visit Northwest	Testet pakke og beskrivelse av tur	Produktmøte	3,4,7,8,11
31	Utarbeide forslag til kveld/nattpakke til Atlanterhavsveien	HNF, Visit Northwest	Testet pakke og beskrivelse av tur	Produktmøte	2,3,7,8,11
32	Etablere sykkelsti for terrengsykling i kommunen	HNF, Visit Northwest	Godkjent plan/spillemiddelsøknad for terreng- og stisykling.	Utrede behovet og muligheter for areal. Etablere prosjektgruppe med sykkelmiljø	9

33	Avklare med ornitologi- og geologimiljøer om grunnlag for et mer helhetlig tilbud og bedre oversikt over steder.	HNF, Visit Northwest, Hustadvika kommune	Plan for utvikling av et tilbud av fasiliteter, som fuglekikkerbuer og infotavler.	Etablere prosjektgruppe med fagmiljøene	9
34	Brosjyre for tilbud i Hustadvika	HNF, Visit Northwest	Brosjyre og digital versjon som presenterer alle tilbud i kommunen	Prosjektgruppe i kommunen i samarbeid med aktører	1, 11
35	Gjennomføre merkevareprosess	HNF, Hustadvika kommune	Tydlig beskrivelse av hva som oppfattes og assosieres som reisemålet	Finansiere tiltaket. Beskrive leveransen.	1
36	Utarbeide enkel profilhåndbok	HNF, Hustadvika kommune og Visit Northwest	Profilhåndbok med Retningslinjer for felles design som bygger på resultater fra merkevareprosessen.	Prosjektgruppe	1
	Vurdere mulige bookingløsninger og felles nettside	HNF, Visit Northwest	Felles bookingløsning og nettside	Etablere prosjektgruppe	3,8
37	Utrede tilrettelegging for ulike typer havsport, som dykking, surfing og kiting i kommunen	Hustadvika kommune, HNF	Tilrettelagte fasiliteter for dykking, surfe- og kitemiljøer	Etablere prosjektgruppe	8,9
38	Tilrettelegge med informasjon om heisløse skistraseer	Hustadvika kommune	Bedre tilbud for vinterturister innen Randoneetrenden	Rydde traseer, merke og skilte, avklare vinterparkering.	8,9
39	Revitalisere Maleremmen Museum – oppgradere, ivareta og utvikle	Hustadvika kommune	Bedre utnyttelse av museet, sikre ivaretagelse	Produktmøte med Romsdalsmuseet, næringen og frivillige lag og foreninger	3,6,9
40	Tilrettelegging av kultursti, parkering og utsiktspunkt i Askvågen	Hustadvika kommune, HNF	Parkeringsplasser, ev bobilparkering, utsiktspunkt og opparbeiding av sti	Kjøpe grunn, søke spillemidler.	6,7
41	Utvikling av Kjeksa bobilparkering	Hustadvika kommune, HNF	Følge opp lokalt initiativ. Løse bobilproblematikk i Bud.	Avklare med SVV/ Nasjonal Turistveg. planavklaring	6,7
42	Utvikle stoppestedene langs hele Nasjonal Turistveg	Hustadvika kommune, Averøy kommune, HNF	Fornye og oppgradere skilting. Legge tilrette for aktiviteter i nærheten.	Kontakte Nasjonal Turistveg/ SVV. Lage plan og prosjektgruppe.	6,7
43	Utvikle lokalt reiselivsforum	Hustadvika kommune, HNF	Egnet organisering avklares med HNF. Avklare kommunalt bidrag.	Organisere forumet. Avklare økonomi og drift.	11

44	Turistinformasjon	Hustadvika kommune, Visit Northwest	Avklare lokaler. Bedre skilting rundt om i hele kommunen.	Starte prosess med å velge lokaler og funksjon, både i Elnesvågen og Bud. Utvikle felles skilting flere steder i kommunen.	6
45	Vurdere studietur for aktører i reiselivsforum	HNF, Hustadvika kommune, lokalt reiselivsforum	Inspirasjon til samskaping. Utvikle samarbeidsformer og produktpakker	Planlegge muligheter, se på alternativer. Studere løsninger og eksisterende pakkeløsninger.	11
46	Samle kompetanse om bærekraftig stiu utvikling	Hustadvika kommune, Friluftsrådet Miljø-direktoratet	Plan for stier, traseer og ferdselsårer	Kommunal prosess. Kompetanseheving, kurs	10