



Atlanterhavsvegen. Foto: Nordlandblog

**For turistene**

[visitnorthwest.no](https://www.visitnorthwest.no)

[facebook.com/visitnorthwest.no](https://www.facebook.com/visitnorthwest.no)

[instagram.com/visitnorthwestno/](https://www.instagram.com/visitnorthwestno/)

[tiktok.com/@visitnorthwest](https://www.tiktok.com/@visitnorthwest)

**For medlemmene**

[facebook.com/groups/ReiselivNR](https://www.facebook.com/groups/ReiselivNR)

[nv.visitmr.com](https://www.nv.visitmr.com)

# ÅRSRAPPORT 2023



## HILSEN FRA REISELIVSSJEFEN

### 2023 ble et godt år!

Når året 2023 oppsummeres, så ser vi at vår region har hatt en fin økning i gjestedøgn, og at vi nå har passert 2019-tallene. Omsetningen i reiselivet er ventet å vokse med 45 prosent frem mot 2030 (Menon Economics). De utenlandske gjestene er tilbake for fullt, og vi ser med glede på at dette bidrar til både sesongforlengelse og at reiselivsbedriftene tjener mer penger. 2023 ble også nok et år der vi har videreutviklet det gode samarbeidet vi har med Destinasjon Ålesund & Sunnmøre på flere stillingsressurser. Vi har holdt et høyt trykk markedsmessig, og statistikken viser også at dette har gitt veldig gode resultat. Samarbeidet gjør at vi er et av de største og best organiserte destinasjonsselskapene i landet, noe som blir lagt merke til utenfor vår region. Vi får stadig ros for vårt gode arbeid, og at flere skulle ha samarbeidet på den måten vi gjør.

### Kommunene våre i fokus

I 2022 hadde vi et ekstra fokus på å besøke medlemmene våre, og i 2023 har vi fokusert på å følge opp kommunene våre enda tettere en tidligere. Vi ser at det er tøffe tider økonomisk for kommune-Norge, og dette utfordrer oss på mange måter når det gjelder å synliggjøre vårt arbeid opp mot våre eierkommuner som er en stor bidragsyter inn i vårt budsjett.

Informasjon om vårt arbeid ut til både det politiske og administrative nivået i kommunene er høyt prioritert hos oss. I 2023 har vi hatt spesielt to kommuner, der vi har måttet jobbe ekstra for å hindre kuttforslag i å bli vedtatt; Averøy og Hustadvika kommune. Her ble forslaget snudd i Averøy, mens Hustadvika har desverre gjort et vedtak om å melde seg ut (gjeldende fra 2026).

I denne årsrapporten vil dere finne informasjon om hvilke tiltak vi har jobbet med innenfor våre strategimål marked, produkt og nettverk. Det er et langsiktig og strategisk arbeid som ligger til grunn for alt vi gjør, og vi jobber for å hele tiden gi resultater ut i reiselivsnæringen og verdiskaping i våre eierkommuner.

Vi ser frem til fortsatt godt samarbeid og at vi sammen skal klare å løfte regionen vår enda noen hakk, skape mer reiselyst hit – hele året, få de besøkende til å bli i her enda lengre og med det øke verdiskapingen for alle i reiselivsnæringen.

Kristiansund/Molde 3. mai 2024

*Torunn Dyrkorn*

Torunn Dyrkorn  
Reiselivssjef Visit Nordvest



# ÅRSRAPPORT 2023

Visit Nordmøre & Romsdal AS er et markedsførings- selskap for reiselivsnæringen i 11 kommuner i Nordmøre og Romsdal. Selskapets hovedoppgave er å markedsføre Nordmøre og Romsdal som reisemål, bidra til å utvikle nye reiselivsprodukter og drive annen markedsbearbeiding lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Selskapet har kontorer i Molde og Kristiansund og er sertifisert som miljøfyrtårn.

## Drift og administrasjon

Visit Nordmøre & Romsdal har lagt bak seg sitt niende ordinære driftsår. Samlet regnskapsmessig overskudd etter skatt er på kr. 39 367,-. Egenkapitalen er på kr. 3.250.299,- pr. 31.12.2023. Aksjekapitalen er på kr. 1.024.000,-. Selskapets samlede omsetning i 2023 var på kr. 8.334.404,-. I dette beløpet ligger primært inntekter i form av markedstilsudd fra reiselivsnæringen og kommunene, samt prosjekttilskudd. Styret mener årsregnskapet gir et rettviseende bilde av Visit Nordmøre & Romsdal AS sine eiendeler, gjeld, finansielle stilling og resultat. Styret kjenner ikke til forhold som har inntrådt etter utgangen av regnskapsåret som har betydning for selskapets regnskap. Det er en forutsetning for selskapets fremtidige drift at kommunene og reiselivsbedriftene i regionen tilfører økonomiske midler til fellestiltak. Selskapet består av fire faste ansatte. Torunn Dyrkorn er reiselivssjef, Torill Brandal Berge er markedsjef, Synnøve Henden er produktsjef og Eline Karlsdatter Fladseth er innholdssjef og fotograf.



## Samarbeid

Vi samarbeider tett med Destinasjon Ålesund og Sunnmøre der vi deler på ressurser og jobber i fellesskap på de fleste områder. Vi har følgende tre fellesfunksjoner pr idag: markedsjef, salgssjef B2B og pressekontakt. I tillegg har vi slått sammen flere av våre administrasjonssystem og starter alltid uka med felles mandagsmøte for alle på teams. Dette samarbeidet er vi svært glade for, og vi ser at vi nå er blant de største og mest robuste destinasjonsselskapene i landet med totalt rundt 400 medlemmer og 25 kommuner.

## Strategi

Vi ønsker å ta en posisjon som differensierer oss fra konkurrentene på en attraktiv og tydelig måte. Vår strategiske posisjon er #friskeopplevelser. Gjennom å tilby friskeopplevelser hele året, skal vi ta posisjon som

et opplevelsesreisemål i norgestoppen, basert på FNs 17 bærekraftsmål. Bærekraftig utvikling handler om å ta vare på behovene til mennesker som lever i dag, uten å ødelegge framtidige generasjoners muligheter til å dekke sine. Bærekraftsmålene reflekterer de tre dimensjonene i bærekraftig utvikling: klima og miljø, økonomi og sosiale forhold. (Strategirevisjon gjennomført april 2021).

## Mål

Få flere gjester til å komme hit hele året  
Få gjestene våre til å bli lenger  
Få gjestene til å legge igjen mer penger

## Tre fokusområder

Gjennom å tilby friske opplevelser hele året, ta posisjon som et opplevelsesreisemål i norgestoppen.

- 1) Markedet - skape reiselyst hos den bærekraftige gjesten
- 2) Produktene - kvalitetfokus og bærekraftig produkt- og destinasjonsutvikling
- 3) Nettverket - kompetanse, samarbeid og informasjonsflyt

Her følger en oversikt på de ulike tiltakene vi jobber med, for å nå de strategiske målene vi har satt oss. Tiltakene gjelder 2023.

## VÅR STRATEGISKE POSISJON

VERDEN ER FULL av pene, behagelige – og forutsigbare reisemål.

Nordvestlandet er motsatsen til "Syden". Hos oss er det vilt, ekte og variert. Her finner du en dramatisk kystlinje, alpine fjell, frodige dalfører – og unike opplevelser. Alt innen en kjøretur på en time eller to.

Mange kjenner suget i magen når de tar seg ned de skarpe hårnålssvingene i Trollstigen, kjører Atlanterhavsveien mens sjøsprøyten vasker over bilen, eller balanserer på Romsdalseggen. Nordvestlandet er rett og slett fullt av naturskapte fornøylesparker. I tillegg har vi alle de uoppdagede perlene.

På Nordvestlandet tror vi rekreasjon ikke handler om å koble av, men om å koble på. Være aktiv og bruke sansene. Sykkelturer på bilfrie øyer i havgapet, vandring på smale kyststier, guidede toppturer i steile fjell. Eller hva med å nyte noen sommerdager på en av de mange setrene, eller fiske etter verdens hviteste torsk?

Vi som bor på Nordvestlandet, lever tett på denne naturen. Og vi gjør alt vi kan for at våre gjester skal reise hjem med rike minner i bagasjen, fulle av inntrykk de gjerne deler med andre

## Administrasjon

Reiselivssjef: Torunn Dyrkorn  
Markedsjef: Torill Brandal Berge  
Produktsjef: Synnøve Henden  
Innholdssjef og fotograf: Eline Karlsdatter Fladseth  
B2B Salgssjef: Oddhild Breivik (DÅS)  
Presseansvarlig: Helen Siverstøl (DÅS)

## Styret 2022/2023

Styreleder: Stephen Meinich-Bache  
Nestleder: Eigunn Stav-Sætre  
Styremedlemmer: Ida Siem, Arnt Sommerlund,  
Tove-Lise Torve, Sindre Holberg

Vara: Anne Lie Myklebostad, Quirien Van Oirschot

## 1) Markedsarbeid 2023

Reiselivsåret 2023 ble et år med høyt aktivitetsnivå på markedsarbeidet. Våre markedsaktiviteter hadde stort fokus på det norske markedet hele året, parallelt med kampanjer i utvalgte utenlandsmarkeder i samarbeid med Fjord Norge. I 2023 har vi hatt et samarbeid med magasinet Reiselyst, med reiseinspirasjonsartikler og annonser fra Møre og Romsdal. Lokalt har vi også ankomstprofilering på Kristiansund og Molde Lufthavn. Vi har fortsatt arbeidet med foto- og filmbanken, og her ligger det over 900 foto- og filmfiler fra alle 11 medlemskommunene i Nordmøre og Romsdal, som bedrifter, presse og kommunene kan bruke. Se fotobanken vår her: <https://visitnorthwest.smugmug.com>

I samarbeid med flere andre destinasjoner på Vestlandet, drifter vi vår felles webside [www.fjordnorway.com](http://www.fjordnorway.com), der vi har redaksjonsansvar for [www.visitnorthwest.no](http://www.visitnorthwest.no). På denne plattformen har vi på Vestlandet gått sammen for å gjøre det sømløst for de reisende, samt å bygge en nettside som har mer autoritet i søkemotorene enn vi som enkeltdestinasjoner klarer å lage alene. Vi jobber sammen med de andre destinasjonene i redaksjonsforum med Fjord Norge. Fokus er søkemotoroptimalisering, innholdsproduksjon (norsk, engelsk, tysk), bilde- og film, oppdatert og tilgjengelig informasjon og innhold for kommuner og medlemsbedrifter. Produktpresentasjonene blir eksportert til Visit Norway, som genererer mye trafikk og dermed i stor grad ligger i toppen på søkemotorer som Google.

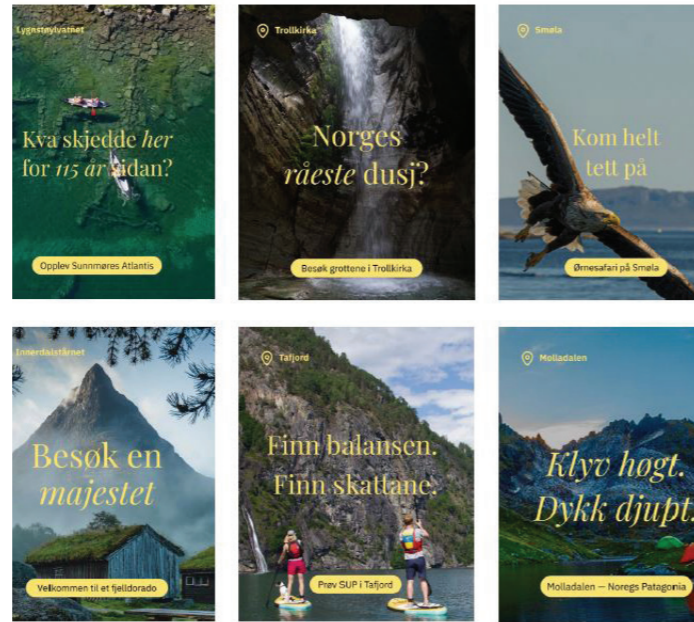
### Forbrukermarkedsføring – Norge

Våren 2023 etablerte vi et nytt byråsamarbeid med Peil AS i Ålesund, som nå er foretrukket partner for vårt markedsarbeid. Vinterkampanjen ble utarbeidet og gjennomført i samarbeid med byrået Maskinen.

### Vinterkampanje 2023

Kampanjen hadde fokus på å fortelle historien om Møre og Romsdal gjennom toppturer med guide. Distribusjon gjennom sosiale medier og Fri Flyt-magasinet.

- Kampanjen var den mest besøkte siden på [fjordnorway.com](http://fjordnorway.com) gjennom perioden fra desember til april med 8 043 visninger, med besøkstid på 2:52 minutter, noe som er meget høyt. I februar og mars var besøkstiden hele 03:54 minutter.



### Sommer- og høstkampanje

Gjennom sommeren hadde vi hele 12 saker fra ulike steder i fylket. Seks nye kampanjer ble lansert på høsten og tre kampanjer gikk på luften i romjula. Målet var å treffe målgrupper som er interesserte i reisemålet og aktivitetene, og få flere inn på nettsiden, motivere, bygge merkevare, reiselyst og bidra til synlighet og salg for medlemmene.

Distribusjon gjennom Meta (Facebook/Instagram), Snapchat og display (for eks. på vg.no). Kampanjene er felles merkevarebygging for regionen i regi av Visit Nordvest og Destinasjon Ålesund & Sunnmøre. Peil har utviklet en egen visuell identitet for kampanjene, med farger og fonter som skal fungere på ulike bakgrunner.

- Leserne liker, deler og kommenterer langt mer enn vanlig**, med hele 15 305 positive reaksjoner (som liker og hjerte), 672 delinger, 586 kommentarer og 589 lagringer av innholdet på Facebook og Instagram. Det er svært bra for annonsert innhold.
- Kampanjene når mer relevante målgrupper**, sammenlignet med tidligere kampanjene når vi et publikum som er mer interesserte i produktene, og dermed har større sjanser for å faktisk reise hit og kjøpe opplevelser og tjenester. Pris per leste sekund i annonsert trafikk har gått ned fra 10,75 øre til 1,27 øre.
- Leserne bruker mer tid på landingssidene enn hva som er vanlig** med gjennomsnittlig lesetid på 2 til 7 minutter.
- Samspelet mellom visuelt innhold og tekst fungerer.** Både «Norges råeste bilturer», «Trollkirka» og «Vangshaugen» har skapt gode resultat, og de har til felles at de forteller en liten historie ved hjelp av underfundige tekster og spennende visuelt innhold med bevegelse.

Les kampanjerapport: <https://www.nv.visitmr.com/artikler/markedskampanjer-2>



### 01 TUSTNA LADESTASJON STRØMLØS LADING

Også mennesker må lades opp. På øya Tustna er det fraværet av strøm og stress som gir ny energi.

Siden av Tustna er ingen gjennomfart, men her har Møre og Romsdalen etablert landets mest unikke lade-stasjon. Det er råknok ingen strøm tilgjengelig, men siden det er menneskelige batterier som skal lades er forholdene optimale. «Ofte opplevelser med mildt nord og fjell, spesiell lokalitet og komfortable hengesaker burde vært tilgjengelig på blåseset. Her kan gjestene sjekke inn i det spesielle «svevehuset» for behagelig overnattning i luksuriøse romer av hengesaker – et kort stenkast fra sjøen.»

**MER INFO:** Overnatt i luksuriøse romer av hengesaker, rett ved fjorden, fra kr 1650 per pers, inkludert middag og frokost. [tustnaladestasjon.no](http://tustnaladestasjon.no)

### 02 SVINVIK GÅRD KULINARISK TIDSREISE

Lokale smaker, historisk sus. I et gammelt grisefjøs i hjertet av Trollheimen serveres korstret mat med lang historie.

Menyen varierer fra sesong til sesong, ja, til og med fra dag til dag. På gården, som har historie tilbake til 1600-tallet, er ferske råvarer fra Trollheimens spiskammer i fokus. Det er alltid lokalt preg på menyen, og gjestene kan glede seg over en kulinarisk reise gjennom 7-8 ulike retter. Det betyr alt fra ramsbuk fra Stangevik, til viltstekt og rype fra Trollheimen og spekepølse fra Todalstorden. Kokk Kristina Svinvik har gått lære hos Arne Brøn på Vangshaugen, og sammen med mannen Tone som selv kommer fra Svinvik gård inviterer hun på et måltid som tatt fra historieboka – men med en moderne twist. ■

**MER INFO:** Bestill bord minst to dager i forveien. Fra kr 1300 per pers. [svinvikgard.no](http://svinvikgard.no)

### 03 FRÆNA FOTTUR TIL TROLLKIRKA

Denne spreke fotturen går via grotter, underjordiske elver og fosser, og ender i en kirke av marmor.

Det er selvsagt ingen ordinær kirke, men med tagger og spir i fjellet er det lett å se hvor navnet kommer fra. Selve turen opp til Trollkirka starter på en setevue, går inn i granskogen og dreier oppover en godt merket sti inn til marmor- og kalkgrottene. Her inne er det en salig blanding av vann og fjell, og når solstrålene strekker seg inn fra oven og fossen slapper ned i et hvitt marmorbasseng kommer fjellens kirke virkelig til sin rett. Trollkirkevatnet forbi grottene har gode bade- og fiskeforhold. ■

**MER INFO:** Turen starter fra parkeringsplassen ved RV64 nord for Molde. Middels vanskelighetsgrad, men regn med å bli våt på beina! Ca. 3 timer. [frana.no/turer/503532](http://frana.no/turer/503532)



VAGABOND REISELYST 06 | 2023 16

Eksempel på artikkel i Magasinet Reiselyst



## Winter magic in the fjords

Winter is the magical season in Fjord Norway. Nature becomes rawer and wilder, and flavours are enhanced. The cities and towns offer a rich and varied cultural scene.

### Forbrukermarkedsføring – Internasjonalt

Fjord Norge er vår viktigste samarbeidspartner i den internasjonale markedsføringen av regionen. I fellesskap med øvrige destinasjonsselskaper på Vestlandet planlegges kampanjer gjennom hele året. I dette arbeidet er det stort fokus på sesongforlengelse. Vi har fokusert på segmentet: Adventures in the world of natural beauty,

Vi har vært med på kampanjer i regi av Fjord Norge i følgende marked; Tyskland, Storbritannia, Nederland, Belgia og Danmark. Se kampanjesidene her: [Winter magic in the fjords](#), [Fjord secrets](#), [Passion for Ocean](#), [Taste of the coast](#), [Fishing village adventures](#), [Break from the great](#), [Discover Fjord Norway in autumn](#). I tillegg til KLM-samarbeid og temaside i Svenska Dagbladet (Destination Vinter) og en side i Aftonbladet (Äntligen Vinter).

Selv om interessen for Vestlandet er tilstede og bevisstheten om oss øker, ser vi ikke tilsvarende konverteringer. Årsaken til dette er bl.a. lavere kunnskap om landsdelen og aktiviteter i regionen. Her er konkurrerende reisemål foran oss, en oppfatning om at det koster å komme hit og at det krever en del planlegging. Det er derimot en sterk oppfatning om at vi byr på vakker natur og landskap.

### Sosiale medier

Dette er stedet hvor vi dyrker våre interesser, holder kontakt med venner og familie, finner informasjon om ulike steder å besøke. Sosiale medier fungerer nesten som en andre Google. Det er stor konkurranse om synlighet og vi har høyt fokus på innholdsproduksjon i våre egne kanaler (Instagram og Facebook).

### Bransjearbeid - B2B

Målet er å holde våre bransjekontakter oppdatert på leverandører i vår region, foreslå reiseruter, jobbe med helårsturer og helårsaktiviteter. Innenfor bransjearbeidet samarbeider vi med våre nabo destinasjoner Trøndelag Reiseliv, Nasjonalparkriket/Mountains of Norway. Fokuset er på mindre grupper og individuelle gjester fra våre nærmarkeder som er de skandinaviske landene, samt Nederland, Belgia, Tyskland, Frankrike, Italia, Spania og Storbritannia. I tillegg er vi på det amerikanske markedet ettersom dette er gjester som blir lenger og har et høyt forbruk. Våre tiltak:

- Norwegian Travel Workshop Oslo, ITB Berlin, workshops i Frankrike, Italia, Storbritannia, USA/Canada, Nederland, Nederland, Tyskland, Danmark og Spania
- Digitale workshops: Nordeuropa 2023
- Jevnlige bransjemøter og input til newsletter via Fjord Norge
- Levering av innhold til Visit Norway Business sitt arbeid rettet mot turoperatører
- Visningsturer/famtrips

### Cruise

I Visit Nordvest har vi fire havner der det er cruiseanløp gjennom store deler av året; Kristiansund, Molde, Åndalsnes og Smøla. En femte havn, Eresfjord, er også med i porteføljen, men denne er mest tilrettelagt for små skip og det er per i dag ikke noe aktivt arbeid for å øke antall anløp hit. Tilrettelegging og bearbeiding av rederi, cruiseagenter og lokale leverandører gjør vi i samarbeid med de to havneselskapene; Kristiansund og Nordmøre Havn, og Molde og Romsdal Havn. Visit Nordvest bistår i arbeid som omhandler aktiviteter på landsiden, utfluktsforslag, produktutvikling, produksjon av produktmanualer, møter og kontakt med lokale leverandører til cruise, og deltagelse på ulike cruise-event der det er relevant at destinasjonsselskapet deltar og ved visningsturer i vår region. I noen tilfeller der det passer, er vi også operative på havna når skipene ligger til kai. Dette er i stor grad mest bransjearbeid, B2B-rettete tiltak, men vi har også en del henvendelser på telefon og epost fra gjester som har bestilt seg et cruise og som ønsker ytterligere informasjon fra oss om hva de kan gjøre i vår region når de ankommer med cruise.

### Presse

Det er viktig å holde pressekontakter oppdatert på vår region, foreslå saker, ta imot presseturer, sende input til reisejournalister som henvender seg til oss. Fjord Norge har tatt i bruk MyNewsdesk, der det publiseres pressemeldinger, som plukkes ut av ulike medier, for eksempel i forbindelse med premieren på Mission Impossible.

Eksempel på presse som har vært på besøk: The Times (US), Financial Times (UK), TV2 God Morgen Norge, Holland American Line (US), Lonely Planet (Int), Vagabond Sverige, Outdoor Magasin (DE), Meer Lifestyle (NL),



Aurstaupet  
Foto: Nordlandblog

## 2) Produktene

Viktigheten av at våre medlemmer og reiselivsaktører har gode produkt å tilby er et av våre hovedfokusområder. Vi har flere tiltak for å bistå reiselivsaktørene, ulike samarbeidsprosjekt med kommuner og næringsforum i regionen.

### Produktutvikling

Vi deltar jevnlig i ulike utviklingsprosjekt der vi ser at destinasjonsselskapet kan bidra til å stimulere til utvikling og vi kan gi kompetanse til. Vi deltar i prosjektgrupper og møter med nyetablerte reiselivsbedrifter for rådgiving. I 2023 har vi deltatt i følgende prosjektgrupper:

- Adventure 2030
- Masterplan Molde, Aukra, Hustadvika 2030
- Bærekraftig reisemål Rauma
- Kystpilgrimsleia
- Turistvegforum (Statens Vegvesen/Nasjonale Turistveg)
- Møre og Romsdal Idrettskrets – arrangementsturisme
- Opplevelsesfestivalen – programkomite
- Innovasjonsfestivalen – programkomite
- Reiselivsforum Sunndal
- Kulturturismeprojekt Rauma
- Markedsforum Rauma

### Markedskunnskap og innsikt

Vi har flere samarbeidspartnere som jevnlig gir innsikt og markedskunnskap fra nasjonale og regionale undersøkelser. Særlig gjelder dette Innovasjon Norge som har nøkkeltall,

undersøkelser og målgruppeinnsikt. Innovasjon Norge deler sine nøkkeltall på sin innsiktsside <https://business.visitnorway.com/no/markedsinnsikt/>. I tillegg kan man også finne statistikk for vår region her <https://business.visitnorway.com/no/markedsinnsikt/overnatningsstatistikk/>

### Kompetanseløft

Det å gi tilbud om kompetanse til både nye- og etablerte reiselivsbedrifter er avgjørende for å kunne gi kunnskap til forbedring, nytenking og samhandling med andre aktører. Se neste punkt, nettverk om konkrete kompetansetilbud.

### Bookbart reisemål

Et av våre hovedmål er at det skal bli enklere å være turist i vårt område. Dette gjelder både før- under- og etter besøk hos oss. Det å ha bookbare produkt bidrar både til salg, forutsigbarhet og god mulighet for planlegging for reiselivsaktører og besøkende. Vi synliggjør aktører som har booking ved å fremheve disse i våre digitale kanaler og i kampanjearbeidet vårt.



### Bærekraftig reisemål

Rauma ble sertifisert som "Bærekraftig Reisemål" i november 2021, og i 2023 har vi i samarbeid med Nordveggen og Rauma Kommune jobbet med ulike tiltak, bl.a. prosess for å få vedtatt besøksstrategi og årlig bærekraftsrapportering til Innovasjon Norge. Rauma går nå inn i resertifiseringsprosess.

## 3) Nettverket

### Medlemssider Visit Nordvest

Visit Nordvest har tidligere hatt en egen bransjeside, men har ønsket oss en felles side med Destinasjon Ålesund og Sunnmøre. Bransjesiden <https://www.nv.visitmr.com/> viser blant annet nyhetssaker, aktuell informasjon som prosjekt, kurs, tall og statistikk. Her har medlemmer tilgang til digitale kurs, oversikt over medlemmer og informasjon som f.eks. gode grunner til å bli medlem av destinasjonsselskapet.

### Kurset «Skap synlighet»

I september arrangerte vi i samarbeid med Innovasjon Norge kurset "Skap synlighet" i Kristiansund, og det var helt fulltegnet med 20 deltagere. Kurset lærte våre medlemmer hvordan de lager en god strategi for digitale kanaler, hvordan skrive for nett og sosiale medier, hvordan utnytte sosiale medier i markedsføringen og hvilke kanaler som er viktig for reiselivet. I tillegg ga kurset tips om hvordan du tar gode bilder og film med mobiltelefonen og alle bedriftene fikk en digital helsesjekk dvs. status på egen webside og aktivitet i sosiale medier i forkant. I etterkant kunne bedrifter som ønsket få 1 time med rådgiving Dette var kurs 1 av 2 ulike nivå, og Visit Nordvest planlegger å holde kurs 2 i 2024.

### Kommunemøter

Høsten 2023 inviterte vi oss inn hos samtlige av våre medlemskommuner for å informere om vårt arbeid og samtidig høre fra kommunene hvilken satsning de gjør i reiselivet og samarbeid og fokusområder fremover. Vi hadde møter med Aure og Tingvoll før

jul og fortsetter runden i 2024 til ordførere og kommunedirektører og i kommunestyre og utvalg der det passer.

### Medlemmer inn og ut

Visit Nordvest har en stabil medlemsmasse. Vi har hatt 7 medlemmer som har meldt seg inn og 7 medlemmer som av ulike årsaker har meldt seg ut. Noen har avviklet og noen har ønsket å prioritere annerledes enn medlemskap i destinasjonsselskapet. Vi har alltid plass til flere og vi ønsker at aktører selv skal se verdien av å tilhøre felleskapet, til å bidra både med en overordnede tanken om at vi jobber for verdiskaping, kveldsøkonomi og liv i by og bygd og for at hver og en skal få større synlighet hos de største reiseportalene der gjestene faktisk er, få hjelp til utvikling, kompetanse, møteplasser og markedsarbeid.

### Nordvestsamlingen 2023

Visit Nordvest arrangerte den årlige Nordvestsamlingen 4.mai på Angvik Gamle Handelssted. Nesten 70 medlemmer/eierkommuner og andre reiselivsinteresserte deltok på møte. destinasjonsselskapet jobber med, gi faglig påfyll. Nordvestsamlingen er en viktig møteplass for våre reiselivsbedrifter og kommuner. Her har vi har fokus både på å gi informasjon om hva destinasjonsselskapet jobber med, men også gi bransjen faglig påfyll. Vi viste film fra vår region, en kikk inn i vår arbeidshverdag gjennom via en video fra noe av vårt arbeid. Videre fikk medlemmene høre om Adventure prosjektet i fylket, hvordan oppnå effekt av presse arbeid og skape oppmerksomhet fra Fjord Norge og også et skråblikk utenfra på vår region. Nyttig og konkret informasjon fra Pål Medhus om hvem vi egentlig ønsker besøk av og hvilke behov de har.

# Statistikk

## Økning i gjestedøgn

Samlet gjestedøgnstall for hotell, camping og hytter 2023 i Nordmøre og Romsdal viser totalt 777 357 overnattinger, som er en økning på 5% sammenlignet med 2022. Ser vi på tall for hele Norge var det en økning på 3%. Nordmøre og Romsdal hadde dermed en høyere økning enn landsgjennomsnittet som viser at vi er en attraktiv besøksregion. Spesielt gledelig er det at økningen fra det utenlandske markedet er på hele 18% sammenlignet med 2022. Som tidligere år er Tyskland vårt største utenlandsmarked med 44% av markedsandelene. Nordmenn er likevel vårt desidert største marked og står for hele 519 000 overnattningsdøgn av de totalt 770 000 som er 67% av markedet. Ser vi på fordelingen på hotell versus camping og hytte, bor 60% av nordmennene på hotell, mens for utenlandske gjester er camping viktigste overnattningsformen.

Besøkstall attraksjoner	2023	2022
Atlantehavsveien (passeringer)	744 512	740 391
Trollstigen (passeringer)	200 299	176 533
Raumabanen	84 500	102 989
Aursjøvegen	13 810	11 400
Romsdalseggen	24 000	23 750
Rampestreken	31 000	*
Via Ferrata (Intro + Vestveggen)	4 344	*
Mardalsfossen	12 000	8600
Gripruta	5 500	4 200
Romsdalsmuseet - alle avdelinger	83 526	61 541
Nordmøre museum - alle avdelinger	43 149	27 363
Veøya	2 197	1 555
Kvernes stavkirke	10 962	14 333
Norsk Tindesenter	240 000	244 000
Hjertøyruta	1 801	1 473
Atlantehavsbadet	113 000	112 000

\*Teller for Rampestreken og Via Ferrata ute av drift.

Tallene viser at stadig flere ønsker å oppleve Nordmøre og Romsdal. Potensialet utenfor sesong er enda stort og vi trenger åpne reiselivstilbud også etter august.

Reiselivssjef Visit Nordvest, Torunn Dyrkorn



Kristiansund  
Foto: Oddgeir Visnes

Tingvoll Sider  
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth

Velholmen  
Foto: Aron Klein / Upnorway

### Mest leste produktpresentasjoner på visitnorthwest.no i 2023

1. Romsdalsgondolen
2. Rampestreken
3. Kristiansund - Trondheim med Hurtigbåt
4. Midsundtrappene - Rørsethornet
5. Raumabanen: Åndalsnes-Dombås-Trondheim-Oslo
6. Gripruta - båt til Grip
7. Fottur til Trollkirka
8. Besøk marmorgruvene i Bergtatt
9. Nasjonal turistveg Geiranger-Trollstigen
10. Moldejazz 2024
11. Trondheim - Kristiansund med Hurtigbåt
12. Sommerbåten fra Molde til Hjertøya
13. Overnatting i Norges røeste hengekøypark - Digergubben
14. Togtur med Raumabanen
15. Romsdalseggenbussen 16. juni - 19. august
16. Rundtur med buss fra Åndalsnes til Trollstigen & Geiranger
17. Midsundtrappene - Bløkallen
18. Svevestien ved Atlantehavsveien
19. Eggen Restaurant
20. Fottur over Romsdalseggen

### Topp 30 på Visit Norway

Produktene som ligger på visitnorthwest.no er også synlig på visitnorway.com. I 2023 var fem av de mest leste produktlistene på visitnorway's topp 30 liste fra Nordvest, totalt for alle språkversjoner.

- Atlantehavsvegen (2. plass)
- Trollstigen (9. plass)
- Trollkirka (14. plass)
- Innerdalen (18. plass)
- Mardalsfossen (27. plass)

## Reiselivets betydning og verdiskaping i Nordvest

Vi har fra før av Menon-rapporten for Møre og Romsdal i 2022, som viser lokal verdiskaping og sysselsetting i Møre og Romsdal. Rapporten viser reiselivet fra to perspektiver: Markedsperspektivet – Tilreisende til regionen og deres forbruk som er overnatting, servering, opplevelser, transport og handel. Det andre perspektivet er bedriftsperspektivet som gir status for utvikling i total verdiskaping og sysselsetting for reiselivsnæringen. Vi har i denne årsrapporten valgt å hente ut de nyeste tallene på verdiskaping, sysselsetting og personskatteinntekter til kommunene som følge av sysselsettingen i reiselivet. Dette er tall fra 2022 som Asplan Viak har hentet inn, samt NHO Reiseliv.

### Viktig bransje for kommunene

I 2022 la tilreisende gjester igjen litt over 1 milliard kroner i vår region og halvparten går til overnatting og transport. Vi vet også at reiselivet og de relaterte næringene er viktig for å opprettholde sysselsettingen i Nordmøre og Romsdal. I 2022 viser sysselsettingen i reiselivet litt over 2400 ansatte, som igjen genererer en direkte personskatteinntekt til kommunene på over 52 millioner kroner dette året.

Kilde: Asplan Viak, NHO Reiseliv

Tall per kommune 2022	Sysselsetning	Verdiskaping 2022	Personskatteinntekter
Aukra	29	15 956 000	734 108
Aure	33	14 758 000	488 564
Averøy	43	32 528 000	1 213 631
Gjemnes	30	15 293 000	862 131
Hustadvika	167	76 611 000	3 549 917
Kristiansund	802	327 756 000	15 568 601
Molde	875	375 899 000	20 060 086
Rauma	307	102 460 000	6 876 595
Smøla	55	19 187 000	1 827 901
Sunndal	77	55 535 000	1 388 048
Surnadal	73	31 383 000	1 129 795
Tingvoll	26	3 282 000	453 074
Vestnes	50	15 402 000	892 625
<b>Totalt Nordmøre og Romsdal</b>	<b>2 412</b>	<b>1 086 050 000</b>	<b>52 608 773</b>



Trolldenget  
Foto: Nordmørblog



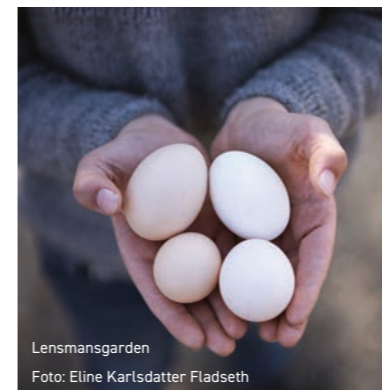
Aukra  
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth



Tustna Ladestasjon  
Foto: K2 filmproductions



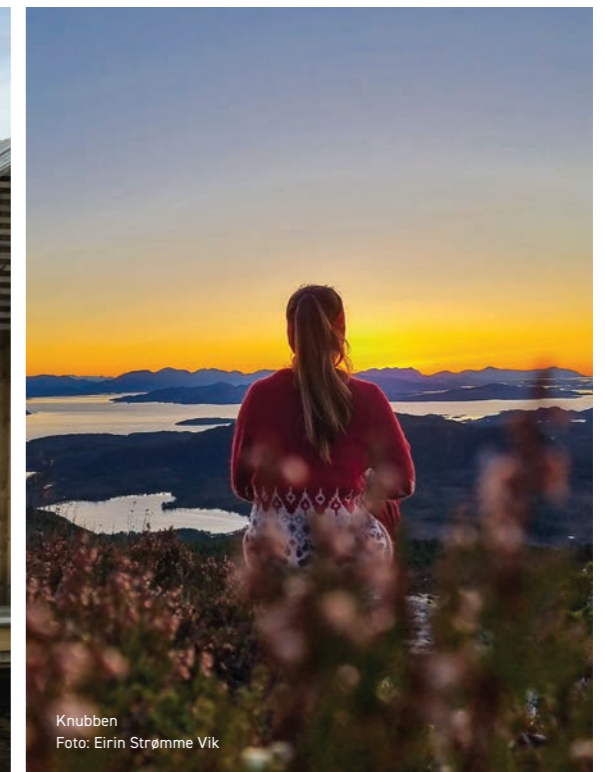
Grip  
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth



Lensmangarden  
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth



Nausta  
Foto: Andreas Winter



Knubben  
Foto: Eirin Strømme Vik



Vindøydalen  
Foto: Elliot Marcelino



Kvernes  
Foto: Joachim Borochstein



Bud  
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth