

info@visitnorthwest.no / 70 23 88 00

VISIT NORDVEST
FRISKE OPLEVELSER



For turisten

- [visitnorthwest.no](https://www.visitnorthwest.no)
- [facebook.com/visitnorthwest.no](https://www.facebook.com/visitnorthwest.no)
- [instagram.com/visitnorthwestno/](https://www.instagram.com/visitnorthwestno/)
- <https://www.tiktok.com/@visitnorthwest>

For medlemmene

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

ÅRSRAPPORT 2022



HILSEN FRA REISELIVSSJEFEN

Nok et annerledes år

2022 ble også et litt annerledes år, med utfordringer som krig i Europa, høye drivstoffpriser og usikkerhet rundt reisemønsteret til folk. I tillegg hadde vi en av de våteste juli-månedene i manns minne. Til tross for alt dette, så kom vi totalt sett gjennom med gode besøkstall for vår region. Mange av de norske gjestene som besøkte oss i 2020 og 2021 valgte i år å feriere andre steder, men så har også våre utenlandske gjester kommet tilbake. Sammenligner vi med 2019-tallene (forrige «normal-år»), så passerte vi faktisk tallene der, og vi ser også at verdiskapingen øker. Noe som selvfølgelig er viktigere enn kun antall gjester.

Medlemmer i fokus

I 2022 besøkte vi veldig mange av våre medlemmer i det vi kaller «Nordvestdager» rundt om i våre 11 medlemskommuner. Vi besøkte over 90 medlemmer, og vil gjerne takke for at dere tok så godt i mot oss. Vi ønsker å fortsette med besøk i tiden fremover. Det har stor betydning for oss å lære mer om hva dere tilbyr, og dermed kunne formidle vår region ut i markedet på en bedre måte.

Året 2022

I denne årsrapporten vil dere finne informasjon om hvilke tiltak vi har jobbet med innenfor våre strategimål for 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.

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 2023

Torunn Dyrkorn

Torunn Dyrkorn
Reiselivssjef Visit Nordvest



Miljøfyrtårn®

ÅRSRAPPORT 2022

Visit Nordmøre & Romsdal AS er et markedsføringselskap for reiselivsnæringen i 11 kommuner i Nordmøre og Romsdal. Selskapets hovedoppgave er å markedsføre Nordmøre og Romsdal som reisemål, 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 åttende ordinære driftsår. Samlet regnskapsmessig underskudd etter skatt er på kr. 78.004,-. Egenkapitalen er på kr. 3.210.933,- pr. 31.12.2022. Aksjekapitalen er på kr. 1.024.000,-. Selskapets samlede omsetning i 2022 var på kr. 7.274.222,-. I dette beløpet ligger primært inntekter i form av markedstilskudd 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 og gikk ut i fødselspermisjon i november, Synnøve Henden er produktsjef og Eline Karlsdatter Fladseth er innholdssjef og fotograf.



Samarbeid

Vi har inngått et tett samarbeid 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, 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 høsten 2019).

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 posisjons-om et opplevelsesreisemål i norgestoppen.

- 1) Markedet - økt synlighet og tilgjengelighet
- 2) Produktene - økt synlighet og tilgjengelighet
- 3) Nettverket - kompetanseheving og samarbeid

Her følger en oversikt på de ulike tiltakene vi jobber med, for å nå de strategiske målene vi har satt oss. Tiltakene gjelder 2022.

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 (permisjon fra november), Tonje Sæthre (vikar november 2022-april 2023)
Produktsjef: Synnøve Henden
Innholdssjef og fotograf: Eline Karlsdatter Fladseth
B2B Salgssjef: Oddhild Breivik (DÅS)
Presse: Helen Siverstøl (DÅS)

Styret 2021/2022

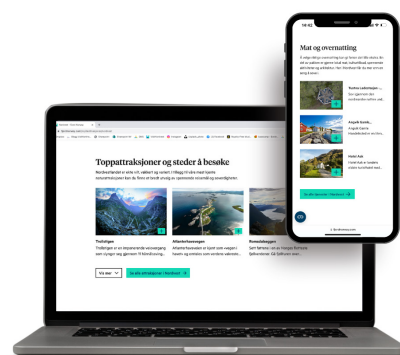
Styreleder: Stephen Meinich-Bache
Nestleder: Eigunn Stav-Sætre
Styremedlemmer: Stian S. Lillehaug
Ida Siem, Arnt Sommerlund, Marlene Aaram Vike
Vara: Anne Lie Myklebostad, Lena Knutsen

1) Markededsarbeid 2022

Reiselivsåret 2022 var et godt år for Visit Nordvest, spesielt med tanke på engasjement fra det norske markedet. Våre markedsstiltak fortsetter med stort fokus på det norske markedet hele året, samtidig som vi i 2022 har økt vår synlighet i viktige internasjonale markeder. Lokalt har vi også ankomstprofilering på Kristiansund og Molde Lufthavn.

Innholdsproduksjon

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>



Ny web

Vår viktigste informasjonskanal er www.visitnorthwest.no som fra 2022 ligger under fjordnorway.com. 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, bilde- og videokvalitet, oppdatert og tilgjengelig informasjon og systematisk arbeid med innhold for kommuner og medlemsbedrifter. Produkt-presentasjonene blir eksportert til Visit Norway, som genererer mye trafikk og dermed i stor grad ligger i toppen på søkemotorer som Google. I 2022 har vi på visitnorway.no hatt 6 av våre produkt på topp 20-listen i konkurranse med andre produkt fra hele Norge. Dessverre en nedgang fra 2021, men leverandøren vår har hatt noen tekniske utfordringer knyttet til overgangen til ny web og eksporteringen av våre produkt ut. Vi har som mål og være tilbake i toppen her så snart de tekniske utfordringene blir løst.

Norgeskampanjen 2022

Visit Nordvest og Destinasjon Ålesund & Sunnmøre samarbeider om kampanje rettet mot det norske markedet, Norgeskampanjen, og sammen med kommunikasjonsbyrået Tibe har vi produsert og frisket opp eksisterende artikler. Målet er å få relevante besøkende inn til nettsiden og motivere dem til å velge opplevelser i vår region. Vi skal bygge merkevare, reiselyst og tillit i våre målgrupper, og skal bidra til økt lokal verdiskaping i Nordmøre og Romsdal. Artiklene publiseres på nettsidene og vi legger inn betalt annonsering for å drive trafikk inn til kampanjeartikkelen. Annonser blir nøye fulgt opp, det lages flere versjoner med ulike tekster og bilder, som testes mot målgruppen.

Lenker til kampanjeartikler:

[Raumabanen: Europas vakreste togreise](#)

[Norges råeste bilturer](#)

[Eksotiske matopplevelser ved havet, fra havet](#)

[Trolsk grottemagi – en magisk opplevelse](#)

[Sommerbåten på Romsdalsfjorden](#)

[Spektakulære Aursjøvegen er Norges vildeste omvei](#)

[Hele Norges fjelldorado](#)

[På elsykkel over Trollstigen fra Åndalsnes til Valldal](#)

[På oppdagelsesferd i Møre og Romsdal](#)

[Her får du servert kongle, maur og tangloppe](#)



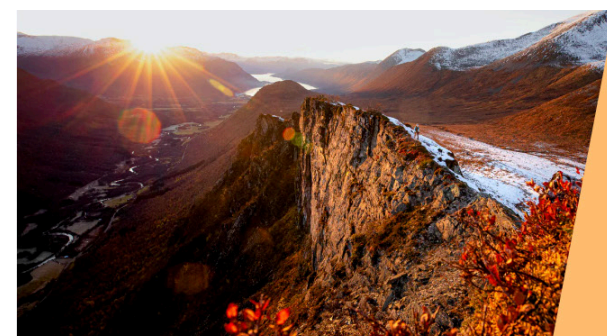
Magasinet Reiselyst

Vi har fra høsten 2022 inngått en annonseavtale med Magasinet Reiselyst som lager redaksjonelle saker fra Møre og Romsdal. Vi har en dobbeltside annonser per utgave som fører inn til artikler fra Norgeskampanjen på web. Leserene er en attraktiv målgruppe som er opptatt av å reise. Avtalen varer til høsten 2023.

Hele Norges fjelldorado

Møre og Romsdal er kjent for sin kystlinje, fjorder og fjell. Her er mastodonter som Slogen, Romsdalshorn og Innerdalstårnet. Samtidig finner du massevis av turopplevelser som både gir fjellfølelse og god utsikt – uten behov for klatretau og gnagsårplaster. Bli inspirert til høstens beste turopplevelser!

[Finn ut mer →](#)



Molde
Foto: Einar Engdal



Sosiale medier

Dette er stedet hvor vi dyrker våre interesser, holder kontakt med venner og familie, finner informasjon om ulike steder å besøke, og 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). Nytt av 2022 er at vi også er tilstede på TikTok og Youtube-shorts.

- Jevnlig posting i hver kanal, hver uke, med frekvens tilpasset ulike kanaler.
- Innleide innholdsprodusenter sommer 2022 som reiste rundt og laget innhold fra steder og medlemmer. Det var @tosprelske og @explorewithjohan. Les mer her: <https://visitnw.wordpress.com/2022/07/07/ta-godt-imot-vare-some-sommerhjelper/>
- «Take over» og samarbeidsposter med Fjord Norge og Visit Norway
- Visitnorway på besøk for innholdsproduksjon 2 ganger og produserte innhold fra Molde, Kristiansund, Trollkirka, Atlanterhavsvegen, Grip og en reise fra Trondheim til Smøla og Kristiansund med fokus på mat og klippfisk.

Internasjonal markedsføring

Fjord Norge er vår viktigste samarbeidspartner i den internasjonale markedsføringen av regionen, og i fellesskap med øvrige destinasjonsselskap på Vestlandet planlegges kampanjer gjennom hele året. Sommer er hovedsesongen for regionen vår, men sesongforlengelse prioriteres. Når vi jobber med kampanjer vil noen ha lang planleggingshorisont, mens andre har kortere tidsramme. Dette gir oss fleksibilitet med tanke på trender og ad-hoc muligheter som dukker opp.

Vi har i 2022 jobbet innenfor 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. Lenker til kampanjesider med redaksjonelle saker:

[Fjord secrets](#)

[Passion for Ocean](#)

[Taste of the coast](#)

[Fishing village adventures](#)

KLM markedsføringsamarbeid

I forbindelse med direkteruten mellom Amsterdam og Ålesund er det produsert redaksjonelle saker, og arrangert presse- bransje arrangement. Samarbeidspartnere: Fjord Norge, Avinor, KLM Schiphol.

Vinterkampanje Sverige

I desember var vi med på en vinterkampanje i Sverige hvor vi hadde en temaside for vinter i Svenska Dagbladet (Destination Vinter) og en side i Aftonbladet (Äntligen Vinter).

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 nabodestinasjoner Trøndelag Reiseliv, Nasjonalparkriket og Visit Nordfjord. 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.

- Workshops: Norwegian Travel Workshop i Kristiansand, Hiking & Biking på Geilo, Nordic Workshop Hamburg, ATWS Lugano, Norwegian Workshop Madrid, Gastronom Stockholm, A taste of Norway København, Nordic Roadshow USA, og andre workshops/møter med incoming- og turoperatører i fra bl.a. Norge, Tyskland, Danmark, Benelux, Italia, USA/Canada, Spania
- Digitale workshops: ATTA Virtual Road show, Nordeuropa 2022, City Fair 2022, Nordic Marketplace, highend and luxury workshop, Nordic workshop Italia,
- 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-rettede 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. Eksempel på presse som har vært på besøk:-Forbes (US), RTL Nieuws (NL), Franco Gionco(IT), Lars Schneider(NO), Iona Goulder About Time(UK), Lonely Planet.

[Trolls! Where to find stunning troll locations and experience the fairytales in Norway](#)

[Variety! Succession heads to Norway](#)

[The Times – Best hotels in Norway](#)



Veiholmen.
Foto Kurt Sivertsen

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 2022 har vi deltatt i følgende prosjektgrupper:

- Masterplan Molde og Aukra 2030
- Bærekraftig reisemål Rauma
- Kystpilgrimsleia
- Turistvegforum (Statens Vegvesen/Nasjonale Turistveg)
- Møre og Romsdal Idrettskrets – arrangementsturisme
- Opplevelsesfestivalen – programkomite
- Innovasjonsfestivalen – programkomite
- Reiselivsforum Sunndal
- Kulturturisme-prosjekt 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/overnattingsstatistikk/>

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 2022 har vi i samarbeid med Nordveggen og Rauma Kommune jobbet med ulike tiltak, bl.a. oppstart av besøksstrategi-arbeid og årlig bærekraftsrapportering til Innovasjon Norge.



3) Nettverket

I starten av året 2022, var vi fremdeles preget av avstander og pandemi. Visit Nordvest og Destinasjon Ålesund og Sunnmøre (DÅS) planla og gjennomførte en rekke lynkurs eller webinarer for å gi medlemmene jevnlig oppdateringer på ulike temaer.

Lynkurs og webinarer

Begge destinasjonsselskapene samarbeidet i felleskap om å lage hyppige, korte og relevante kurs eller webinar for å øke innsikt og kompetansen for våre reiselivsmedlemmer.

- «Sosiale medier for nybegynnere» som er et tema mange aktører ønsket å lære mer om, med innholdsansvarlig Eline Karlsdatter Fladseth.
- «Er din presentasjon klar for nye gjester» hvor webansvarlig i DÅS både gikk gjennom hvordan ny nettside fungerte, hvordan presentere reiselivsprodukt på nett.
- «Reiseboom til sommeren?» ved Margrethe Helgebostad, markedsanalytiker i Innovasjon Norge.
- Nullpunktanalysen for Vestlandet ved administrerende direktør i Fjord Norge, Stein Ove Rolland.
- «Kampanjearbeid og annonsering» fra destinasjonsselskapene for å lære om hvordan vi jobber med markeds kampanjer i inn- og utland ved markedsjef Torill Brandal Berge.

Nordvestdagene 2022

Vi ønsket i 2022 å besøke samtlige av våre medlemmer og startet i februar en hektisk, men svært så lærerik og nyttig «Road Trip» for å besøke både kommunene, reiselivsaktører, se reiselivstilbudene og ikke minst lytte til våre medlemmer om stort og smått. Alle fikk tilbud om besøk og det resulterte i spennende samtaler med 11 kommuner og 90 medlemmer i perioden februar til juli.

Nordvestsamlingen

Endelig kunne vi igjen møtes fysisk og vi møtte mange medlemmer, aksjonærer og eierkommuner til samling på Hustadvika Havhotell på Farstad. Ønske for en slik samling er å gi siste nytt fra Visit Nordvest, våre samarbeidspartnere som Fjord Norge og Innovasjon Norge og inspirasjon som i år var å høre hvordan Trøndelag har jobbet for å sette seg på det Europeiske matkartet og vi hørte fra konseptutviklingen til hotellene i Classic Norway Hotels. Som alltid, arrangerte vi Generalforsamling i etterkant av Nordvestsamlingen.

Medlemmer inn og ut

Visit Nordvest har en stabil medlemsmasse. Vi har hatt 7 aktører som av ulike årsaker har meldt seg ut, noen har avviklet og noen ønsker 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 for både den overordnede markedsjobben som mange får ta den i, men også for selv å kunne synliggjøre sitt reiselivsprodukt i kanaler hvor flest gjester er. Gledelig at hele 8 medlemmer i 2022 meldte seg inn.

Besøksstatistikk

Vi har samlet noen besøkstall for attraksjoner i 2022 og sammenlignet med året før.

Økning i gjestedøgn på hotell, hytte og camping

Når det gjelder gjestedøgn er de samlede gjestedøgnene for hotell, camping og hytter i Nordmøre og Romsdal gått opp med 11 prosent fra i 670 376 overnattinger i 2021 til 741 077 overnattinger i 2022. Dette er gode tall og økningen har skjedd hovedsakelig utenom sommersesongen da været i Møre og Romsdal var svært dårlig og førte til at mange valgte andre destinasjoner i Norge.

Norske markedet dominerer – stor økning fra det utenlandske markedet

Naturlig nok når samfunnet er åpent for reising, hadde også Nordmøre og Romsdal en eksplosiv økning fra det utenlandske markedet, på hele 138%! med 220 000 overnattinger. Men fremdeles dominerer det norske markedet med hele 70% markedsandel. Som tidligere år er det Nord-Europa som dominerer markedet fra utlandet med Tyskland, Nederland og Sverige på de øverste 3 plassene. Vi ser en spennende utvikling av økning fra Sør-Europa. Det er flest som bor på hotell, 65% av gjestene har denne boformen mens 35% bor på hytte og camping.

Attraksjoner	2022	2021
Atlanterhavsveien trafikk tall	740 391	476 976*
Trollstigen trafikk tall	176 533	190 108**
Raumabanen	102 989	47 187
Aursjøvegen	11 400	11 306
Romsdalseggen	23 750	36 450
Rampestreken	***	73 450
Via Ferrata (Intro + Vestveggen)	***	7 150
Mardalsfossen	8600	11 306
Gripruta	4 200	4 410
Romdalsmuseet - alle avdelinger	61 541	53 430
Nordmøre museum - alle avdelinger	27 363	63 500
Veøya	1 555	993
Kvernes stavkirke	14 333	2 529
Midsundtrappene	****	84 767
Hjertøyruta	1 473	1 928
Norsk Tindesenter	244 000	187 000

* Atlanterhavsveien mangler tall for månedene jan-mai.

** Åpen mai-oktober.

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

**** Mangler tall for 2022.



Lensmangarden
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth



Ringholmen
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth



Hjertøy Sider
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth



Mest leste produktpresentasjoner på visitnorthwest.no i 2022

1. Romsdalsgondolen
2. Rampestreken
3. Gripruta - båt til Grip
4. Raumabanen
5. Fottur til Trollkirka
6. Kristiansund - Trondheim med hurtigbåt
7. Besøk marmorgrottene i Bergtatt
8. Midsundtrappene - Rørsethornet
9. Nasjonal turistveg Geiranger-Trollstigen
10. Togtur med Raumabanen
11. Rundtur med buss fra Åndalsnes til Trollstigen & Geiranger
12. Overnatting i Norges råeste hengekøypark - Digergubben
13. Fottur over Romsdalseggen
14. Trondheim - Kristiansund med Hurtigbåt en vei
15. Vandring til Innerdalen - Norges vakreste dal
16. Aursjøvegen fjellvei
17. Sommerbåten fra Molde til Hjertøya
18. Svevestien ved Atlanterhavsveien
19. Eggen Restaurant
20. Vinnufossen

Kristiansund
Foto: VisitNorway

Reiselivets betydning og verdiskaping i Nordvest

Høsten 2022 bestilte Visit Nordvest, Destinasjon Ålesund og Sunnmøre og Møre og Romsdal Fylkeskommune rapport fra Menon Economics for å kartlegge og analysere lokal verdiskaping og sysselsetting i Møre og Romsdal. Rapporten er delt opp i tre, en felles for hele fylket, en for Ålesund og Sunnmøre og en for Nordmøre 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.

Noen hovedfunn for Nordmøre og Romsdal

Tilreisende stod for 1 millioner gjestedøgn i Nordmøre og Romsdal i 2019 og 75 % kommer om sommeren med en markant topp i juli. Nordmenn er det klart største markedet, men det europeiske hadde størst vekst i 2019. I dette tallet inngår kommersielle overnattinger registrert i SSB, uteleie via airbnb og cruiseankomster (som i 2019 var 156 000 cruiseturister totalt i Kristiansund, Molde og Åndalsnes).

I 2019 la tilreisende gjester igjen 1,4 milliarder kroner i vår region og halvparten går til overnatting og transport. Ringvirkningene fra andre deler enn reiselivsbransjen er også betydelige med 40 millioner kroner. Vi vet også at reiselivet og de relaterte næringene er viktig for å opprettholde sysselsettingen i Nordmøre og Romsdal. I 2021 viser en rekordhøy sysselsetting i reiselivet med nesten 3000 ansatte.

Kilde: Menon Economics.

Tall per kommune 2021	Omsetning	Sysselsetting	Verdiskaping 2021	Verdiskaping 2020
Aukra	13 000 000	20	4 000 000	2 820 000
Aure	27 000 000	30	9 000 000	6 846 000
Averøy	60 000 000	90	16 000 000	11 299 000
Gjemnes	25 000 000	40	11 000 000	7 563 000
Hustadvika	100 000 000	170	100 000 000	21 649 000
Kristiansund	450 000 000	750	200 000 000	172 443 000
Molde	600 000 000	750	300 000 000	217 600 000
Rauma	200 000 000	300	120 000 000	66 799 000
Smøla	35 000 000	70	17 000 000	11 156 000
Sunnadal	60 000 000	80	60 000 000	13 305 000
Surnadal	45 000 000	90	15 000 000	15 136 000
Tingvoll	18 000 000	40	9 000 000	5 952 000
Vestnes	40 000 000	50	20 000 000	10 206 000
Totalt Nordmøre og Romsdal	1 673 000 000	2 480	881 000 000	562 794 000

