



Administrasjon pr. 31.12.2015

Reiselivsdirektør: Roar Harsvik
Markedssjef: Marit Krekvik
Prosjektleder: Torunn Dyrkorn
Reiselivskonsulent: Synnøve Henden
Webansvarlig: Erik Hattrem (vikariat fra desember 2015)
Opplevelsesskredder: Martha Torvik (3-årig prosjekt Sunndal/Surnadal, fra juni 2015)

Styre 2015/2016

Styreleder: Oddbjørn Vassli
Nestleder: Mette Sæter Ormset
Styremedlemmer: Stian Røsand, Jon Arild Birkeland, Terje Hatlen-Stokke, Nina Bakkemyr Hagbø
Vara: Einar Wikan, Roald Fiksdal

Trollstigen i Rauma.

STYRETS ÅRSBERETNING

Virksomhetes art og hvor den drives

Visit Nordmøre & Romsdal AS er et markedsførings-selskap for reiselivsnæringen i 19 kommuner i Nordmøre og Romsdal. Selskapets hovedoppgave er å markedsføre Nordmøre og Romsdal som reisemål, utvikle nye reiselivsprodukter og drive annen markedsbearbeiding – lokalt, regional, nasjonalt og internasjonalt.

Selskapet har kontorer i Molde og Kristiansund.

Fortsatt drift

Etter styrets oppfatning er forutsetningen for fortsatt drift til stede. Årsregnskap for 2015 er satt opp under denne forutsetningen.

Oversikt over utvikling, resultat og stilling

Visit Nordmøre & Romsdal har lagt bak seg sitt første ordinære driftsår, og har nå et felles regnskap. Samlet regnskapsmessig overskudd før skatt er på kr 520.454,- Egenkapitalen for Visit Nordmøre & Romsdal AS er nå på kr. 1.502.077,- pr. 31.12.2015. Aksjekapitalen er på kr 1.021.858,-.

Overskuddet vil bli brukt å dekke forrige års underskudd, og ledelsen mener å ha fått tilbake kontrollen i det nye selskapet og står sterkt fremover.

Selskapets samlede omsetning i 2015 var på kr 8.569.522,-. I dette beløpet ligger primært inntekter i form av markeds-tilskudd fra reiselivsnæringen og kommunene, samt en del 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 fellestilltak.

Arbeidsmiljø

Det har ikke vært arbeidsuhell eller ulykker i løpet av året, som har ført til personskader eller materielle skader. Det er vår oppfatning at arbeidsmiljøet og den generelle trivselen på arbeidsplassen er god. Det har ikke vært igangsatt spesielle tiltak på dette området i løpet av året.

Ytre miljø

Styret mener at selskapets virksomhet ikke forurensar det

ytre miljø. Det utføres kildesortering av avfall i henhold til kommunenes vedtekter.

Likestilling

Selskapet har policy som tar sikte på at det ikke forekommer forskjellsbehandling grunnet kjønn. Blant selskapets ansatte er en mann og fire kvinner. Styret i selskapet består av to kvinner og fire menn, samt to menn som vara.

Administrasjonen

Roar Harsvik er reiselivsdirektør og daglig leder. Synnøve Henden er konsulent og prosjektleder cruise i Kristiansund (innleid 25% stilling). Hanne Sofie Håseth jobbet frem til 1. august som reiselivssekretær i Molde. Marit Krekvik er markedssjef og Torunn Dyrkorn jobber i prosjektstilling (50% markedssjef og 50% prosjektleder struktur). Mot slutten av året var Marit Krekvik delvis sykemeldt, og Erik Hattrem er ansatt som vikar, først i 50%, og så 100% fra medio februar 2016 når Marit går ut i svangerskaps-permisjon. Erik skal ha hovedfokus på web/digitale medier, og har tittelen digitalt råskinn. Torunn og Erik deler på vikariatet til Marit.

Martha Torvik er ansatt i 3-årig prosjektstilling som opplevelsesskredder i Sunndal og Surnadal fra juni 2015. Hun skal jobbe med produktutvikling på indre Nordmøre og spesielt i de to kommunene. Prosjektstillingen er finansiert av Sunndal kommune, Surnadal kommune, Thon Hotel Vårsøg og Sunndalsøra Hotell.

I sommersesongen har selskapet hatt arbeidsgiveransvar for fire ekstrahjelpere som har betjent turistinformasjonene i Molde og i Kristiansund. Drift av turistinformasjon i Kristiansund har vært gjennomført som tjenestekjøp, tilleggsfinansiert av Kristiansund kommune. I Molde har dette tilskuddet blitt kuttet, og ble finansiert av VNR i 2015. For 2016 er det vedtatt kutt både i Kristiansund og Molde.

Strategi

I samarbeid med Innovasjon Norge og konsultentselskapet Zynk, har det i 2015 blitt gjennomført en prosess med strategisk posisjonering av Nordmøre og Romsdal som reisemål. Prosjektet er prosjektfinsiert. Vi har lagt frem en strategi som skal være en langsiktig, felles strategi for å oppnå suksess for hele reisemålet.

Vår strategiske posisjon:

Vi ønsker å ta en posisjon som differensierer oss fra konkurrentene på en attraktiv og tydelig måte. Vår strategiske posisjon er #friskeopplevelser.

VERDEN ER FULL av pene, behagelige – og forutsigbare reisemål. Solstoler, fargerike paraplydrinker, klorfylte basseng, lekeland og friserte golfbaner så langt øyet kan se.

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.

Mål

Få flere gjester til å komme hit
Få gjestene våre til å bli litt lenger
Få gjestene til å legge igjen mer penger (aktiviteter)

Fire fokusområder

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

1) Markedet – økt synlighet og tilgjengelighet
Tiltak: Digital markedsføring
Historiefortelling
Stimulere til digitalt salg
Tett på partnere
Tett på utvalgte turoperatører

2) Produktene – markedsdrevet produktutvikling
Tiltak: Formidling av markedsdata
Stimulere til produktutvikling, produkt-pakking, reiserute- og arrangements-utvikling

3) Nettverket – kompetanseheving og samarbeid
Tiltak: Bedriftsnettverk og samarbeid
Kompetanseutvikling
Bedre kunnskap om hverandre, spille hverandre gode og selge hverandre

4) Reisemålet – reisemål med #friskeopplevelser
Tiltak: Reisemålsutvikling, utvikle felles identitet
Gjøre det enklere å være turist her
Godt vertskap
PR: internt og eksternt

Samarbeid, nettverk, roller
Innovasjon Norge

Vi har et tett og godt samarbeid med Innovasjon Norge både i Møre og Romsdal, på hovedkontoret i Oslo og de ulike utenlandskontorene i våre prioriterte marked. Vi følger i stor grad IN sine prioriteringer i valg av marked; Norge, Tyskland, Storbritannia, Nederland, Sverige og Danmark. Via kampanjer og aktiviteter med både Innovasjon Norge og Fjord Norge er vi også med i Frankrike, Spania, Italia, Russland, USA og Japan.

- IN Møre og Romsdal: Vi har i løpet av 2015 fått veldig god støtte innen punktet kompetanseheving fra IN Møre og Romsdal, der vi har fått prosjektstøtte til en kursserie med fire ulike kurs; vertskapskurs, god på nett, produktutvikling og opplevelsesdesign. Vår kontaktperson har vært Marit Giske-Nilsen.
- IN Oslo: Gjennom arbeidet med strategisk posisjonering og kommunikasjonsplattform har vi fått veldig god støtte fra både IN Møre og Romsdal og IN Oslo med status som pilotprosjekt.
- IN utenlandskontor: Via utenlandskontorene i våre prioriterte marked får vi gode råd om markedene, og har mulighet til å delta i kampanjer rettet mot spesifikke målgrupper.
- Vi har også vært en pilot innen sammenslåing av destinasjonsselskap og implementering av den nye strykturen. Nærings- og fiskeridepartementet har gitt oss verdifull støtte til dette arbeidet, både i form av økonomi og rådgiving.

Fjord Norge

Samarbeidet mellom de fire Vestlandsfylkene er viktig i markedsarbeidet i utlandet der fjordene står sterkt. Vårt medlemskap i Fjord Norge betyr at vi er en del av den sterke merkevaren, og vi har som mål at vi fremover skal bli en enda mer synlig destinasjon i dette systemet. Via Fjord Norge og Innovasjon Norge får vi også henvendelser om å bidra på presseturer og famtrips (turoperatører), der vi er lokalt vertskap og legger opp til programmet i vår region.

NCE Tourism Fjord Norway

Siden 2009 ble Fjord Norge-klyngen gitt status som Norwegian Centre of Expertise (NCE), og fungerer som en produktutviklingsavdeling i Fjord Norge. NCE Tourism skal bidra til å utvikle, teste og koble kjøpere av og tilbydere av opplevelsesprodukter, og dette gjøres sammen med partnere i klyngen. Hovedfokus er på seks tema: sykkel, fiske, kajakk, vandring, ski/vinter og arkitektur. Leder av styringsgruppen er Roar Harsvik.



Åmotan øverst i Sunndal.



Fornøyde fiskere ved Atlanterhavsveien.

Møre og Romsdal Reiseliv (MRR)

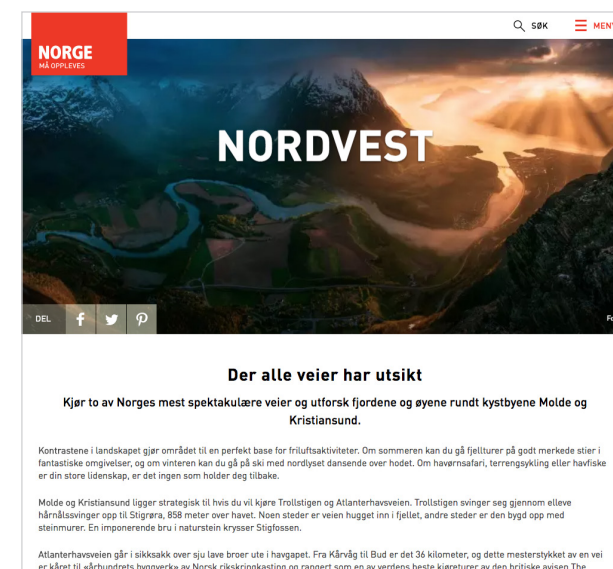
Samarbeidsorgan mellom de tre destinasjonsselskapene i fylket (Destinasjon Ålesund & Sunnmøre, Destinasjon Geirangerfjord og Visit Nordmøre & Romsdal) og Møre og Romsdal Fylke. I tillegg arrangeres en årlig reiselivskonferanse for Møre og Romsdal.

Destinasjonsselskapene går inn med midler og fylket matcher disse tilsvarende. Styreleder er Oddbjørn Vassli, og VNR har sekretariatstjenesten for MRR.

Markedstiltak

Digitalt

Hovedfokus i vårt eksterne markedsarbeid ligger på det digitale. Der er det flere kanaler som blir brukt, og vi hadde en plan om å legge den nye felles portalen vår, visitnorthwest.no, inn under vestlandets portal; fjordnorway.com. Mot slutten av 2015 ble det besluttet at vi likevel ikke skal gå inn i den avtalen, men har valgt å bli premium partner i visitnorway.com. Det vil si at vår hovedside vil bli lagt på den nasjonale portalen, men vi har fremdeles synlighet og visning av alle aktører og attraksjoner via fjordnorway.com i tillegg. Dette mener administrasjonen og styret er et riktig valg, både markedsmessig og økonomisk. Lansering av ny portal er satt til vår 2016.



Fakta om visitnorway.com

Målgruppe : norske og utenlandske gjester
Språk : 16 språkvarianter
Antall besøk : 21,8 millioner besøk i 2015

Fakta om fjordnorway.com

Målgruppe : utenlandske gjester
Språk : norsk, engelsk og tysk
Antall besøk : 950.000 besøk i 2015

Internt i Visit Nordmøre & Romsdal jobber vi også digitalt. Via

Facebook har vi etablert en bransjegruppe som benyttes til daglig dialog og utveksling av informasjon om reiseliv i vår region. www.facebook.com/groups/ReiselivNR

Print

På grunn av vårt digitale fokus, har det i styret/administrasjonen vært diskusjon rundt omfanget av det arbeidet som gjøres på print. Det er mer og mer arbeidskrevende å produsere godt innhold til print, og det er også krevende å få inn nok aktører som ønsker å bruke printmediet som annonsekanal. Vi har valgt å produsere følgende trykksaker i 2015:



Reisemagasinet Nordvest 2015

Opplag: 60.000
Språk : norsk, engelsk, tysk
Ant. sider: 68
Format: tilnærmet A4

Innhold : redaksjonelle artikler, kart, fakta om overnatting, spisesteder, hva skjer, reiseforslag
Finansiering : annonsesalg



Lokalguider

Regionen er inndelt i 7 lokalguider

Opplag : 10.000 stk av hver lokalguide
Språk : norsk, engelsk, tysk
Format : brettet A3
Innhold : åtte utvalgte attraksjoner, lokalt kart-utsnitt, liste med overnatting, spisesteder og turtips.
Finansiering : betales av VNR, ingen annonsesalg.

I tillegg har vi kjøpt oss synlighet i følgende trykksaker:

Fjord Norge Reiseguide 2015

Reiseguide for hele vestlandet, oversatt til 7 språk. Her har vi kjøpt to helsider for å presentere vår region.



Finansiering: via Møre og Romsdal Reiseliv

Fjord Norge Produktmanual 2015-2017

Dette er en engelskspråklig manual som er et verktøy for bransjen, - med kontaktlister, produktideer og oversikt over nyttig bransjeinformasjon. Vi har kjøpt en helside i denne manualen. I tillegg er det et vedlegg som heter «Facts & Prices» som legges ved manualen der våre overnattingsaktører og attraksjoner er listet opp med priser, åpningstider etc.

Finansiering: via Møre og Romsdal Reiseliv

Innovasjon Norge – «Norway in your pocket»

En liten lommeguide som skal inspirere til å komme til Norge. Produseres i engelsk versjon og opplag på 90.000. Blir distribuert via Innovasjon Norges utenlandskontor, ambassader og konsulat, reisebyrå, turoperatører og messer. Vi har kjøpt to sider i denne guiden.

Finansiering: via Møre og Romsdal Reiseliv

Temakampanjer

Via Fjord Norge så deltar vi med ekstra midler inn i fire ulike temakampanjer, som går på aktiv ferie:

- Vandring:** Via Fjord Norge deltok vi i Innovasjon Norges Vandrekampanje for 2015 i Tyskland, Nederland, Danmark, Storbritannia, Frankrike og Sverige. Fjord Norge-regionen var den største partneren og representerte 11 destinasjoner og om lag 32 enkeltbedrifter. Kampanjene i de ulike markedene hadde alle en god mediemiks: Vandrekatalog, kampanjesider på Visit-Norway, Google displaykampanje, facebook-kampanje, bransjebearbeidelse, pressearbeid, foto og film.

Den trykte Vandrekatalogen gikk ut i 2015 og på bakgrunn av dette ble det dedikert sju sider i Fjord Norge Reiseguide 2015 for å ivareta behovet for materiell under messer og workshops. Innovasjon Norge og Fjord Norge hadde også i 2015 et prosjekt for å markedsføre vandre i konene gjennom film, hvor Preikestolen, Aurlandsdalen, Trolltunga, Skålatårnet og Romsdalseggen er trukket frem som fyrtårnene. Det ble gjort annonsering gjennom Google sitt displaynettverk og det ga veldig gode resultater på trafikk inn til landingssidene.

Finanisering via Møre og Romsdal Reiseliv.
<https://www.youtube.com/watch?v=HlXdjTAaZcs>

- Fiske** – I 2015 deltok Fjord Norge i Innovasjon Norges internasjonale fiskekampanje i Tyskland, Nederland, Russland, Sverige og Danmark. Møre og Romsdal var partner i Fish Fjord Norway. Markedsaktiviteter: fiskekataloger som ble distribuert på messer, turopertører og som bilag. Finansiert av Møre og Romsdal fylke.
- Ski** – Via Fjord Norge jobbes det mot tre hovedsegment; heisbaserte produkt, topttur og generelle vinteropplevelser. Vårt område har naturlig nok mest fokus på topttur. Ski Fjord Norway-prosjektet var i 2015 aktivt med på markedsføringskampanjer i Danmark, Nederland, Sverige og Tyskland, i tillegg til tett samarbeid med turoperatører og transportører i de øvrige markedene. Det er fokus på pr/ikke-kjøpte flater og kobling til salgsutløsende markedsaktiviteter. Samarbeid med Fri Flyt og Utemagasinet er eksempel på dette.Pressebesøk, og samarbeid med Field Productions. Det fokuseres på fire fyrtårnområder for å løfte frem de guidebaserte entusiastproduktene. Romsdal/Sunndal er et av de områdene i Fjord Norge. Finansiering via Møre og Romsdal Reiseliv.

- Sykkel** – nytt prosjekt der det er fokus på landevei-, terreng- og downhillsykling. Finansiering via vårt eget markedsbudsjett. I 2015 ble det via Fjord Norge gjennomført internasjonale forbrukerkampanjer i samarbeid med Innovasjon Norge i Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia. Hovedelementene i markedsaktivitetene var kampanjesider på VisitNorway, ny sykkelmodul på Fjordnorway.com, postinger på sosiale medier, nyhetsbrev og promotering av sykkelfilmene fra Romsdal, Fjørå og Rallarvegen i Sognefjord.
<https://www.youtube.com/watch?v=iLdcIV270k0>

Visningsturer

Både Innovasjon Norge og Fjord Norge er aktive partnere når det gjelder å få visningsturer til Norge. Vi opplever en økende etterspørsel for vår region også, men vil gjerne ta imot enda flere. Vi hadde i 2015 48 journalister (Tyskland, Italia, Russland, Sverige, Kina, Østerrike, England, USA, Korea) på besøk og 37 turoperatører (Tyskland, Japan,

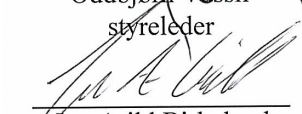
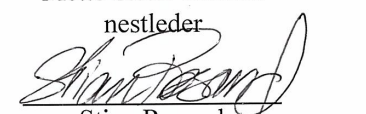
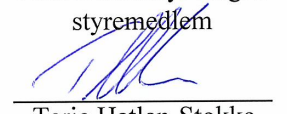
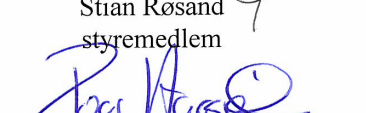
Danmark) på famtrip i vår region.

Bransjebearbeiding - Selv om verden har blitt mer og mer digital, og vårt fokus er å bli ekstra gode på dette, så er det fremdeles stort trøkk på arbeidet opp mot bransjen, og da spesielt turoperatører. Det er stor variasjon i de ulike land i hvor stor grad man benytter seg av hjelp fra turoperatører til å planlegge ferien sin. Vi har valgt å delta på workshops og møte turoperatører fra utvalgte land. I 2015 deltok vi på workshop i Hamburg (DE), København (DK), London (UK), Haag (NL) og på Norwegian Travel Workshop på Hamar.

Andre prosjekt

Konferanse+ Molde: Samarbeidsprosjekt i regi av Molde-hotellene, som skal sette byen på kartet som konferanse og arrangements by. Prosjektet er finansiert av hotellene i Molde.
Cruise Kristiansund: Synnøve Henden har vært innleid i 25% stilling fra Kristiansund og Nordmøre Havn for å jobbe opp mot cruiserederi og skaffe flere cruiseanløp til Kristiansund.

Styret i Visit Nordmøre & Romsdal AS

 Oddbjørn Vassli styreleder	 Mette Sæter Ormset nestleder	 Nina Bakkemyr Hagbø styremedlem
 Jon Arild Birkeland styremedlem	 Stian Røsand styremedlem	 Terje Hatlen-Stokke styremedlem
	 Roar Harsvik daglig leder	

