



ÅRSRAPPORT 2018

Administrasjon

Reiselivsdirektør: Pål Farstad

Senior konsulent: Roar Harsvik

Markedssjef: Marit Krekvik

Ass. reiselivsdirektør: Torunn Dyrkorn

Key account medlemservice: Synnøve Henden

Styret 2018/2019

Styreleder: Lars Olav Hustad

Nestleder: Mette Sæter Ormset

Styremedlemmer: Stian Røsand,

Nanna Eriksen Røe, Terje Hatlen-Stokke,

Nina Bakkemyr Hagbø

Vara: Einar Wikan, Tommy Soleim

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 2018 er satt opp under denne forutsetningen.

Oversikt over utvikling, resultat og stilling

Visit Nordmøre & Romsdal har lagt bak seg sitt fjerde ordinære driftsår. Samlet regnskapsmessig underskudd før skatt er på kr 151.648,-. Egenkapitalen for Visit Nordmøre & Romsdal AS er nå på kr 2.659.190,- pr. 31.12.2018. Aksjekapitalen er på kr 1.024.000,-.

Selskapets samlede omsetning i 2018 var på kr 8.102.368,-. I dette beløpet ligger primært inntekter i form av markedsstilskudd fra reiselivsnæringen og kommunene, samt en del prosjektilskudd. Styret mener årsregnskapet gir et rettvisende 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.

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 to menn og tre kvinner. Styret i selskapet består av tre kvinner og tre menn, samt to menn som vara.

Administrasjonen

Selskapet består av fire faste ansatte. Pål Farstad har vært ansatt som reiselivsdirektør fra januar 2018. Torunn Dyrkorn er ansatt som ass. reiselivsdirektør. Marit Krekvik er markedssjef og Synnøve Henden konsulent og prosjektleder cruise i Kristiansund (innleid i 25 % stilling).

Høsten 2017 startet vi to nye prosjekt med egne prosjektledere, og disse er nå inne i år 2 av prosjektperiodene:

Øyriket Romsdal med fokus på produktutvikling i kommunene Midsund, Sandøy og Aukra. Prosjektet ledes av Jan Sverre Sivertsen, 2469 Reiselivsutvikling. Prosjektperiode 2017–2020.

Topptur Nordvest, skal sette regionen på kartet når det gjelder toppturturisme. Her er Asbjørn Eggebø Ness prosjektleder, og har fire fokusområder; vertskap, locationarbeid, kommersialisering av vinterpakker og «Sundalsmetoden». Prosjektperiode 2017–2020.

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

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
- 2) Produktene
- 3) Nettverket
- 4) Reisemålet

Her følger en oversikt på de ulike tiltakene vi jobber med, for å nå de strategiske målene vi har satt oss. Tiltakene gjelder 2018–2019.

VÅR STRATEGISKE POSISJON

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

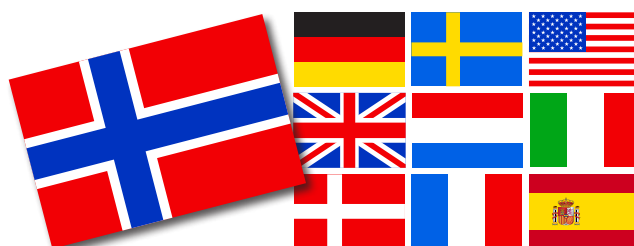
og besøk. Sidene er pr i dag på norsk, engelsk og tysk. Vi har stort fokus på innholdsproduksjon, brukervennlighet og SEO, og har tett samarbeid med visitnorway-teamet i Oslo på dette.

Vi har laget flere landingssider for steder i regionen; Smøla, bysider for Kristiansund og Molde, Åndalsnes, Sunndal/Fossenes rike og Øyriket. Fokuset nå er å løfte frem bookbart innhold på sidene, og øke kommersialiseringsfokuset. I 2018 startet vi også med annonsesalg på sidene våre,

Fakta om visitnorthwest.no

Målgruppe: norske og utenlandske gjester
Språk: norsk, engelsk og tysk
Antall sidevisninger: 1.653.131 (jan–des 2018)

Topp 10: Brukerland



1: Norge

2: Tyskland 3: Sverige 4: USA 5: UK 6: Nederland
7: Italia 8: Danmark 9: Frankrike 10: Spania

fjordnorway.no Vi publiserer alle våre produkt inn til den offisielle portalen for Vestlandet, og alle som er medlem i Visit Nordvest har inkludert synlighet her, enten i utlistinger eller via kampanjer.

Fakta om fjordnorway.com

Målgruppe: utenlandske gjester
Språk: norsk, engelsk og tysk
Antall sidevisninger: 3 925 408 (2018)

visitnorway.com Den offisielle Norgesportalen, der alle våre produkt også er publisert, og blir rutet videre inn til vår sidestruktur.

Fakta om visitnorway.com

Målgruppe: norske og utenlandske gjester
Språk: 15 språkvarianter
Antall besøk: 24 millioner besøk (+12%), 46,5 millioner sidevisninger (+7,5%) og 3 millioner klikk videre til næringsaktører (+22%)

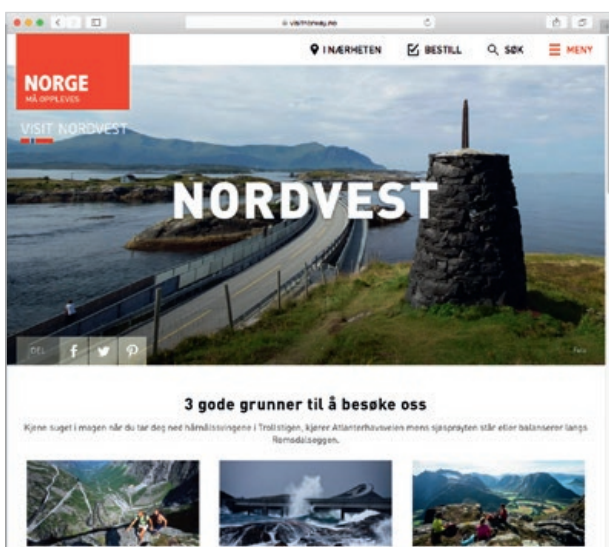
3D Scan/360-bilder – Google maps

I samarbeid med byrået Tindh er 20 reiselivsaktører nå scannet sine anlegg og fått dette lagt inn på sine websider. Bildene er publisert på Google maps, der man nå kan gå rundt inne hos aktørenes anlegg, og i tillegg er 9 ulike reisemål blitt scannet og lagt ut i samme system. Siden starten i oktober 2018 har det vært over 500.000 visninger av disse bildene, noe som viser at det er viktig at vi også jobber med andre kanaler enn vår egen webside.

1) Markedet

– økt synlighet og tilgjengelighet

Digitalt



visitnorthwest.no En stor del av vårt markedsarbeid skjer digitalt, via våre digitale kanaler. Visitnorthwest.no ligger som Premium Partneravtale med Visitnorway, og har siden lansering i mai 2016 hatt en formidabel vekst på antall sidevisninger





Booking

Systemet Trekksoft gir oss nå mulighet til å selge aktiviteter i våre digitale kanaler. Fjord Norge og NCE Tourism har anbefalt dette systemet til alle aktivitetsfirma, og det er flere som allerede har begynt å bruke det. Alle som bruker Trekksoft i vår region, og inngår provisjonsavtale med oss, får ekstra synlighet i våre kanaler. Å skape salg mellom aktørene er også en effekt av at flere bruker samme system.

2018 var det første året med bookbare aktiviteter aktivt ute i våre kanaler, og det var totalt 76 ulike aktiviteter å velge mellom. Omsetning via www.visitnorthwest.no kom på kr 520.000.-.

Topp 5 liste over land som booker:

1. USA 2. Norge 3. Taiwan 4. Kina 5. United Kingdom

Medlemskontakt – interninformasjon

Internt i Visit Nordmøre & Romsdal jobber vi også digitalt. Via flere ulike kanaler informerer vi ut til våre eiere, medlemmer, aktuelle nye medlemmer og andre reiselivskontakter om vårt arbeid, inviterer til kurs, arrangement, linker til ulike presseresultat m.m.

- Facebookgruppe: I 2018 hadde gruppen 820 medlemmer.
facebook.com/groups/ReiselivNR
- Blogg: visitnw.wordpress.com
- Nyhetsbrev: Jevnlig sender vi også ut nyhetsbrev via e-post.

Print

Dette er print-materiellet vi produserer selv eller kjøper oss synlighet i:

Lokalguider

Regionen er inndelt i 6 lokalquider

Opplag: Totalt 125.000 eksemplar trykkes opp og distribueres ut til kommunene.

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.

Fjord Norge Reiseguide 2018–2019

Reiseguide for hele vestlandet, oversatt til engelsk og tysk. Her har vi kjøpt to helsider for å presentere vår region.

Finansiering: via Møre og Romsdal Reiseliv

Fjord Norge Produktmanual 2018–2019

Dette er en engelskspråklig manual som er et verktøy for
 bransjen, - med kontaktlister, produktideer og oversikt over
 nyttig bransjeinformasjon. Vi har kjøpt to helsider i denne
 manualen. I tillegg er det lister med aktører innenfor ulike
 tema, som fiske, vandring, sykkel og kajakk, 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

Utvalgte marked

I 2018 har vi valgt å fokusere på følgende marked med ekstra eksponering og midler inn til Fjord Norge som igjen kjører kampanjene ut sammen med Innovasjon Norge; Tyskland, Nederland, USA og Sverige. Kampanjene kjøres ut i ulike kanaler, det meste digitalt, men også noe print. Utvalgte turoperatører er også med i konkrete markeds kampanjer med Fjord Norge-turer. I Tyskland er det Fjord Line, Studiosus Reisen og Widerøe. I Nederland er det Buro Scanbrit, Fjord Line og Pharos Reisen.





Topptur

Toppturprosjektet har i 2018/2019 med Asbjørn Eggebø Næss i spissen jobbet bl.a. med Rauma-miljøet for å bistå med skogrydding av skitraser, produsert webserien «Omveien til Helvetestind» i samarbeid med Fri Flyt og Fjord Norge, Canadisk skifilm «Seeking Nirvana», webseriene «222 muligheter» og «Schirmer in the field», og Contrast Adventure fikk tilskudd til å teste ny pakke med vinteropplevelser, der både presse og konkret turoperatør deltok. I tillegg har prosjektet vært lagt til rette for presseturer, bl.a. Østerrikske Berghasen og Artivical. Les mer om toppsturprosjektet her: <https://visitnw.wordpress.com/2019/02/07/prosjekt-toppstur-nordvest/>

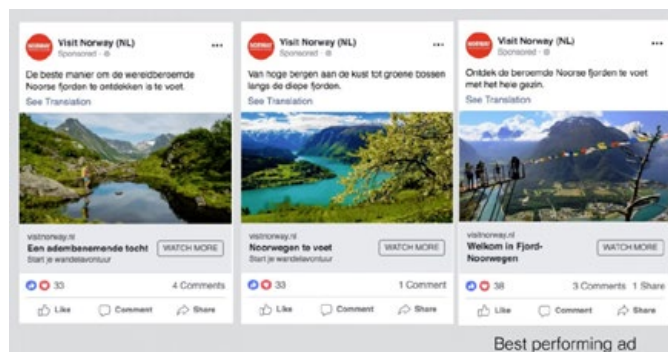


Øyriktet Romsdal 2017–2020

Visit Nordvest har tatt over Øyriktet-prosjektet og nå over i en ny fase med hovedfokus på produktutvikling og kommersialisering. 2469 Reiselivsutvikling er leid inn for å lede prosjektet, og prosjektleder er Jan Sverre Sivertsen.

Temakampanjer

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



1. **Vandring:** Via Fjord Norge deltar vi i Innovasjon Norges Vandrekampanje for 2018 i Tyskland, Nederland, Frankrike, UK og Danmark.

Kampanjen var satt opp for å sende trafikk til vandre-sidene på visitnorway, og brukte følgende kanaler: Google serach, display og Facebook.

Innovasjon Norge og Fjord Norge markedsfører vandre-ikonene gjennom film, hvor Preikestolen, Aurlandsdalen, Trolltunga, Skålatårnet og Romsdalseggen er trukket frem som fyrtårnene. Det blir gjort annonsering gjennom Google sitt displaynettverk og det gir veldig gode resultater på trafikk inn til landingssidene våre. Finanisering via Møre og Romsdal Reiseliv.

<https://www.youtube.com/watch?v=HIXdjTAAZcs>

2. **Fiske** – I 2018 var fokuset til Innovasjon Norge flyttet over til innlands- og ferskvannfiske på kampanjenivå. Vi gikk ikke inn med ekstra midler i 2018 på grunn av dette. Informasjon om vår region, og fiskemuligheter ble oppdatert og kan ses her: <https://www.visitnorway.com/places-to-go/fjord-norway/northwest/activities-and-attractions/fishing/more-romsdal/>



3. **Ski** – Via Fjord Norge jobbes det mot tre hovedsegment; heisbaserte produkt, topptur og generelle vinteropplevelser. Vårt område har naturlig nok mest fokus på topptur. Ski Fjord Norway-prosjektet var i 2018 aktivt med på markedsføringskampanjer i Sverige og UK. Det fokuseres på fire fyrtårnstrakter for å løfte frem de guidebaserteusiastproduktene. Romsdal/Sunndal er et av de områdene i Fjord Norge. Finansiering via Møre og Romsdal Reiseliv.
4. **Sykkel** – prosjekt der det er fokus på landevei-, terreng- og downhillsykling. Finansiering via vårt eget markedsbudsjett. I 2018 blir det via Fjord Norge gjennomført internasjonale forbrukerkampanjer i samarbeid med Innovasjon Norge i Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia. Hovedelementene i markedsaktivitetene er kampanjesider på VisitNorway, egen 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. Vi hadde i 2018 ca 80 ulike journalister fordelt på 24 program i regionen. (Nederland, Frankrike, Storbritannia, Tyskland, Spania, USA, Russland, Kina, Sverige) som har gitt oss både små og store reportasjer, tv-program, blogger, artikler på print og web i ulike typer media.

Estimert annonseverdi av
 presseoppslag i utenlandsk presse,
NOK: kr 410.000,-

Bransjebearbeidelse – 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 2018 deltok vi på workshop i Hamburg (DE), København (DK), Utrecht (NL) og på Norwegian Travel Workshop i Stavanger. For andre gang deltok Visit Nordvest også i Kina, der det var 3 workshops i 3 ulike byer (Shanghai, Guangzhou og Beijing).

Andre prosjekt

Iløpet av 2018 hadde vi også 25 ulike turoperatører på såkalte fam-trips (visningsturer) i forbindelse med Norwegian Travel Workshop. Det var en gruppe fra Brasil og en gruppe fra Korea.

Cruise: Synnøve Henden har vært innleid i 25% stilling fra Kristiansund og Nordmøre Havn for å jobbe opp mot cruise-rederi og skaffe flere cruiseanløp til Kristiansund.

Torunn Dyrkorn ble innleid av Molde og Romsdal Havn for deltagelse på Seatrade Global i Fort Lauderdale, USA.

2) Produktene

Viktigheten av at våre medlemmer og reiselivsaktører jobber godt og har gode produkt å tilby er et av våre hovedfokusområder. Dette er våre tiltak for å nå våre mål her:

Kompetanseløft

Vi har de siste årene arrangert flere kurs i samarbeid med Innovasjon Norge. 2018 gjennomførte vi fullbooket «Opplevelseskurset» med Pål Medhus, i Kristiansund. 20 deltagere var med på 3-dagers kurset.

Forbedre kvalitet på markedsmateriell

Mange aktører trenger et løft på sitt markedsmateriell. Det er stort behov for nye foto, oppdateringer av websider, sosiale medier m.m. Vår rolle blir da å tilrettelegge, og vil tilby fotopakker og kurs/foredrag for å bidra til å heve kvalitet/kunnskap på dette.

Produktutvikling

Vi deltar jevnlig i ulike utviklingsprosjekt, der vi ser at det er viktig at destinasjonsselskapet kan være med å stimulere til utvikling. Vi eier ingen produkt direkte selv, men bidrar med kompetanse og rådgiving der det er aktuelt.

I 2018 har vi bl.a. deltatt i følgende prosjektgrupper:

- Masterplan nye Molde 2030
- Reiselivsplan Kristiansund
- Forstudie reiselivsplan Hustadvika
- Mat, kultur, reiseliv (Møre og Romsdal Fylkeskommune/ Fylkesmannen i MR, Innovasjon Norge)
- Den Trondhjemske Postvegen
- Besøksstrategi Romsdalseggen

Markedskunnskap

Innovasjon Norge har årlig mye markedskunnskap og gjør undersøkelser som kommer reiselivet til gode. Vi bidrar til at våre medlemmer får ta del i den kunnskapen, og legger jevnlig ut statistikker og rapporter som kan være av interesse.

Bookbart reisemål

Et av våre hovedmål er at det skal bli enklere å være turist i vårt område, både før-under og etter å ha vært her. Derfor er det stort fokus på at vi skal være et bookbart reisemål. Se bl.a. punkt om Trekksoft (aktivitetsbookingsystem) som vi anbefaler at aktørene tar i bruk.



3) Nettverket

– Kompetanseheving og samarbeid

Nordvestsamlingen

Vi ønsker å samle hele næringen til et årlig treff. Samlingen i 2018 var i Angvika, og 27. mai 2019 også i Angvika. Her er det et sammensatt program med innledere innenfor aktuelle tema.

Medlemsmøter - bedriftsnettverk

Bedriftsnettverk med relevante aktører er aktuelt fremover, innen fisketurisme har vi allerede startet med å legge til rette for felles møteplass for aktørene. Det kan bli aktuelt med flere slike møteplasser med ulike tema.

Interninformasjon

Vi ser at behovet for informasjon er stort, og vi bruker ulike kanaler for å få ut aktuelle saker til våre medlemsbedrifter. Dette går ut enten via vår facebookgruppe (reiseliv i Nordmøre og Romsdal), nyhetsbrev på epost eller via vår medlemsblogg <http://visitnw.wordpress.com>. Vi tar «puls» på reiselivet, og skal rapportere jevnlig ut til næringen og eierkommunene våre.

4) Reisemålet

– Reisemål med #friskeopplevelser

Reisemålsutvikling

– Vi ønsker å være med å stimulere til et enklere reisemål for gjesten (transport, overnatting, attraksjoner, aktiviteter, spisesteder). Dette gjøres ved å være tilstede i de fora som det er aktuelle for de tema som kommer opp.

Arrangementsutvikling

– For å oppnå sesongutvidelse og helårsturisme er det flere mulige veier. Det er stort potensiale i å være mer aktive innen temaet arrangement, konferansemarkedet, sport, events. I Molde er vi med i et konferanseprosjekt der hotellene jobber for å få større arrangement til byen. Det kan ev. utvikles også andre steder i regionen, som for eks. Kristiansund, Åndalsnes, Surnadal, der det er mer overnattingskapasitet.

Samarbeid, nettverk, roller Innovasjon Norge (IN)

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, 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 2018 fått veldig god støtte innen punktet kompetanseheving fra IN Møre og Romsdal, der vi har fått prosjektstøtte til Opplevelseskurset. Vår kontaktperson har vært Marit Giske-Nilsen.
- IN Oslo: Gjennom avtalen som Premium Partner på web, har vi knyttet et sterkt bånd opp mot visitnorway-redaksjonen, og også andre på IN-kontoret i Oslo som jobber med ulike prosjekt.
- 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.

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. Visit Nordmøre & Romsdal AS er partner i NCE Tourism.

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.



Turistveger og toget

Jevn økning over flere år

Turistveger og toget	2015	2016	2017	2018
Trafikktall Trollstigen	150 896	140 370	95 179	161 837
Trafikktall Atlanterhavsvegen	607 113	631 646	652 227	657 730
Raumabanen	112 290	121 230	120 800	124 670

Antal
besøkere
2018

944237



Naturattraksjoner*

Våre satsninger gir resultat

Romsdalseggen

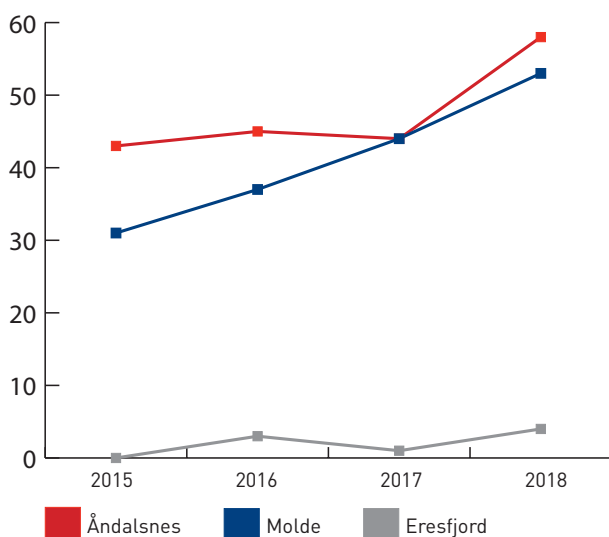
	2015	2016	2017	2018
Romsdalseggen	10 000	16 800	25 000	30 000
Mardalsfossen		15 000	15 000	15 000
Innerdalen		27 564	35 833	(uten tall)

Økning på
200 %
på 3 år



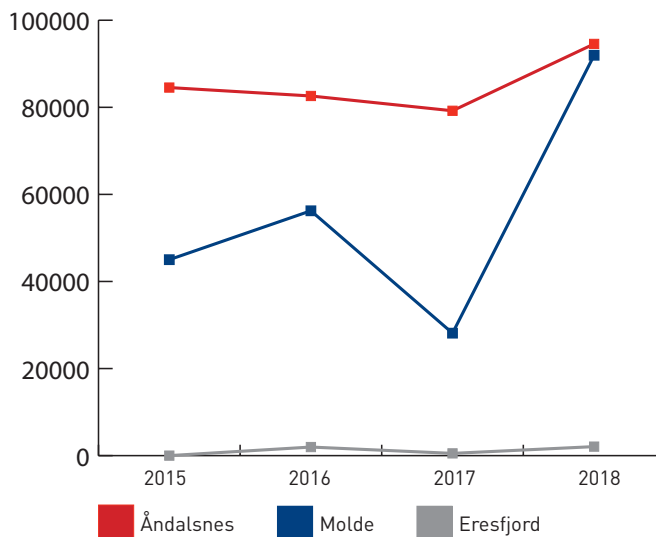
Cruise

Antall anløp



Cruise

Antall passasjerer





Museum - besøksenter*

Fin utvikling hos kulturattraksjoner

	2015	2016	2017	2018
Romsdalsmuseet – Krona	-	-	48497	43365
Bud kystmuseum	9240	8912	25168	29395
Neset Prestegard	3979	4406	5180	5869
Nordmøre museum avd. Kristiansund	39817	35446	35445	37486
Nordmøre museum avd. Tingvoll	3210	6380	6400	6475
Nordmøre museum avd. Rindal	9508	9422	10559	9806
Gamle Kvernes museum	2500	2526	4084	6498
Kvernes Stavkirke	17298	12867	12431	15526
Gurisentret	11000	12500	11000	11500

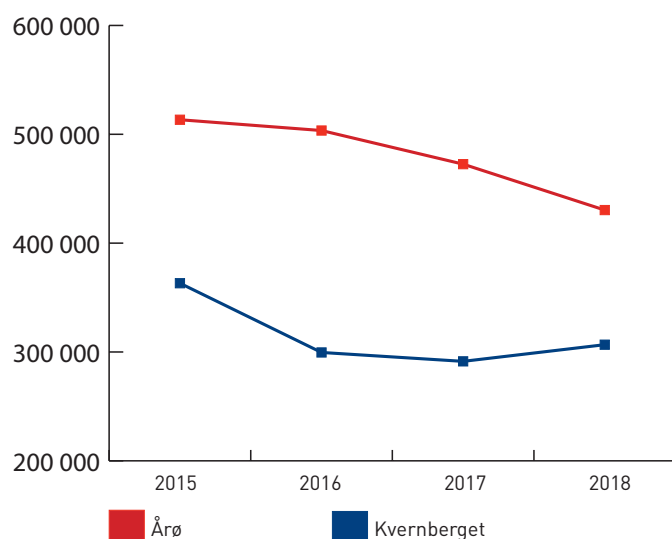
**Nordmøre
museum avd.
Tingvoll**

Økning på
100 %
på 3 år



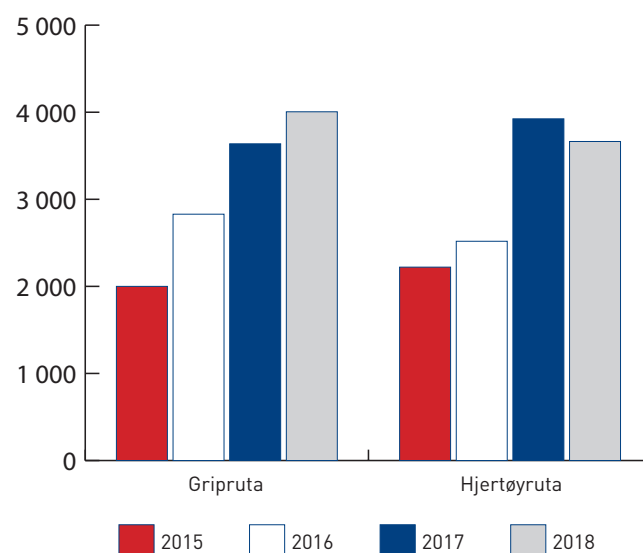
Flytrafikk

Flytrafikken minker



Båtturer

Stabil økning på øyturer





Gjestedøgn - hotell

Krevende tider for hotellene

	2015	2016	2017	2018
Molde totalt	160074	156220	154855	149961
Molde nordmenn	135476	127660	128912	123673
Molde utenlandske	24598	28560	25943	26288
Kristiansund totalt	124698	113329	122450	123736
Kristiansund nordmenn	101976	92065	98494	102117
Kristiansund utenlandske	22722	21264	23956	21619
Ålesund totalt	326246	335098	334525	357350
Ålesund nordmenn	231897	223386	225420	254005
Ålesund utenlandske	94349	111712	109105	103345



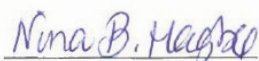
Gjestedøgn - totalt for hotell, hytte, camping

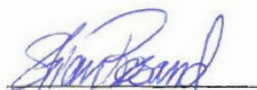
Tall for Møre og Romsdal

	2015	2016	2017	2018
Visit Nordvest totalt	604963	616496	637546	666956
Visit Nordvest nordmenn	448985	444413	453372	445218
Visit Nordvest utenlandske	155978	172083	184174	221738
Destinasjon Ålesund & Sunnmøre totalt	508946	814278	845274	882770
Destinasjon Ålesund & Sunnmøre nordmenn	360004	498391	507184	539026
Destinasjon Ålesund & Sunnmøre utenlandske	148942	315887	338090	343744
Destinasjon Geirangerfjord totalt	226498	273453	306854	312314
Destinasjon Geirangerfjord nordmenn	119332	132530	148377	140730
Destinasjon Geirangerfjord utenlandske	107166	140923	158477	171584

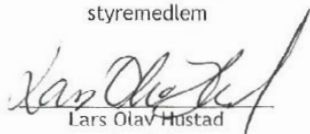
STYRET I VISIT NORDVEST

Kristiansund/Molde 22/3 2019. Styret i Visit Nordmøre & Romsdal AS.


Nina Bakkemyr Hagbø
styremedlem


Stian Røsand
styremedlem


Terje Hatten-Stokke
nestleder


Lars Olav Hustad
styreleder


Nanna Eriksen Røe
styremedlem


Mette Sæter Ormset
styremedlem

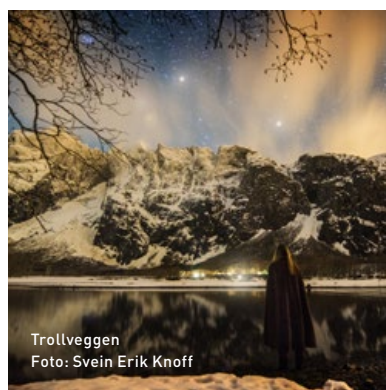

Pål Farstad
daglig leder



Smøla
Foto: Espen Lie Dahl



Molde sentrum
Foto: Einar Engdal



Trollveggen
Foto: Svein Erik Knoff



Kristiansund
Foto: Einar Engdal



Tingvolløst
Foto: Oddgeir Vishes



Grip
Foto: Hans Ohrstrand



Varden, Kringsjå
Foto: Niels Kooyman



Atlanterhavsveien Foto: Oddgeir Visnes

visitnorthwest.no / info@visitnorthwest.no

 følg oss på facebook