

info@visitnorthwest.no / 70 23 88 00

VISIT NORDVEST
FRISKE OPPLEVELSER



Smøla. Foto: K2 filmproductions

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 2021



Molde. Foto: Tibe

VISIT NORDVEST



Kristiansund. Foto: Per Kvalvik



I vår julehilsen for 2021 mimret vi tilbake til da vi sendte julekort i posten, og vi valgte ut julekort fra alle våre 13 kommuner i Nordmøre og Romsdal. Vi tok et lite dykk i vårt fotoarkiv og plukket ut noen fine motiv fra hver enkelt av dere. Tenk så utrolig heldige vi er som har en slik region og jobbe for. Her er det attraksjoner og aktiviteter i verdensklasse, og vi hadde faktisk et luksusproblem når vi måtte velge bare et bilde fra hver kommune.

Se vår julehilsen her <https://visitnw.wordpress.com/2021/12/20/visit-nordvest-er-i-julestemning/>

2021 ble nok et annerledes-år, men vi er glade for å høre at de aller fleste av dere har hatt et bra år, tross situasjonen vi er oppe i. Vi sender ekstra gode tanker til de som var permittert, og vi håper at de fleste fortsatt kan og vil jobbe videre i reiselivsnæringen. Vi i Visit Nordvest fulgte prosessen med kompensasjons- og lønnsstøtteordninger så tett vi kunne, og presset på der det var mulig.

Vi er fortsatt i en situasjon der det er et skrikende behov for dere som vil jobbe i reiselivsnæringen, vi trenger dere alle sammen, for uten profesjonelle fagfolk i næringen, vil vi ikke kunne levere gode opplevelser til våre besøkende fremover.

I denne årsrapporten for 2021 vil dere kunne lese om hvilke tiltak vi har jobbet med innenfor våre strategimål for marked, produkt og nettverk. Alt henger sammen, og det er ikke alltid like enkelt å vise at våre tiltak faktisk gir resultat. Et langsiktig og strategisk arbeid ligger til grunn for alt vi gjør, og vi jobber for å hele tiden gi resultater ut i næringen, vi ønsker at flere skal oppleve vår region hele året, legge igjen mer penger og bli her lenger. Kristiansund/Molde 3. mai 2022

Torunn Dyrkorn

Torunn Dyrkorn
Reiselivssjef Visit Nordvest



ÅRSRAPPORT 2021

Visit Nordmøre & Romsdal AS er et markedsførings-selskap for reiselivsnæringen i 13 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 og er sertifisert som miljøfyrtårn.

Drift og administrasjon

Visit Nordmøre & Romsdal har lagt bak seg sitt sjette ordinære driftsår. Samlet regnskapsmessig underskudd etter skatt er på kr. 354.701,-. Egenkapitalen er på kr. 3.289.937,- pr. 31.12.2021. Aksjekapitalen er på kr. 1.024.000,-. Selskapets samlede omsetning i 2021 var på kr. 6.921.463,-. I dette beløpet ligger primært inntekter i form av markedstilskudd 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 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 innholdsprodusent.



I 2020 startet hovedprosjektdelen for å sertifisere Rauma som Bærekraftig Reisemål, og der har Nordveggen har hatt oppdraget med lokal prosjektledelse. Endelig godkjenning som "Bærekraftig Reisemål" fikk Rauma i november 2021. Prosjektet har vært finansiert av Innovasjon Norge, kraftfondet i Rauma, Romsdalen AS og GassRØR.



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, 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

Fire fokusområder

Gjennom å tilby friske opplevelser hele året, ta posisjon som 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 2020–2021.

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

Innholdesprodusent: Eline Karlsdatter Fladseth

Styret 2020/2021

Styreleder: Karin Halle

Nestleder: Stephen Meinich-Bache

Styremedlemmer: Stian S. Lillehaug

Ida Siem, Arnt Sommerlund, Eigrunn Stav Sætre

Vara: Anne Lie Myklebostad, Lena Knutsen

1) Markededsarbeid 2021

Reiselivsåret 2021 var et godt år for Visit Nordvest, spesielt med tanke på engasjement fra det norske markedet. Våre markeditiltak fortsetter med stort fokus på det norske markedet hele året, samtidig som vi i økende grad vil øke vår synlighet i viktige internasjonale markeder. Lokalt har vi også ankomstprofilering på Kristiansund og Molde Lufthavn.

Innholdsproduksjon

Vi har lansert foto- og filmbank med rundt 900 foto- og filmfiler fra alle 11 medlemskommunene i Nordmøre og Romsdal, som bedrifter, presse og kommunene kan bruke. I samarbeid med SJ Norge, Romsdalen AS og Fjord Norge har vi også produsert en egen film for å promotere Rauma og Raumabanen. Se fotobanken vår her: <https://visitnorthwest.smugmug.com>

Visit Nordvest og Destinasjon Ålesund & Sunnmøre samarbeider om kampanje rettet mot det norske markedet, Norgeskampanjen, og kommunikasjonsbyrået TIBE har i 2021 hentet inn nytt råmateriale fra hele Møre og Romsdal, i form av video, intervju og foto som danner grunnlaget for nye saker og innholdsproduksjon i 2022.

Fjord Norge har hentet inn innhold fra Smøla til en internasjonal kampanje med tema «Lidenskap for havet», der vi har tilgang på både film, bilde og tekstmateriale.

Norgeskampanjen 2021

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.

Antall eksponeringer (annonser)	Antall besøk til visitmr.com	Antall sidevisninger visitmr.com
35.5 mill.	719.036	957.907

Det er publisert omtrent 30 artikler på visitmr.com i 2021, og vi fikk 23,85% flere besøkende inn til nettsiden.

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.

Bransjearbeid

Målet er å holde våre bransjekontakter oppdatert på leverandører i vår region, foreslå reiseruter, jobbe med helårsturer og helårsaktiviteter i samarbeid med Destinasjon Ålesund og Sunnmøre, salgssjef B2B Oddhild Breivik, som representerer hele Møre og Romsdal.

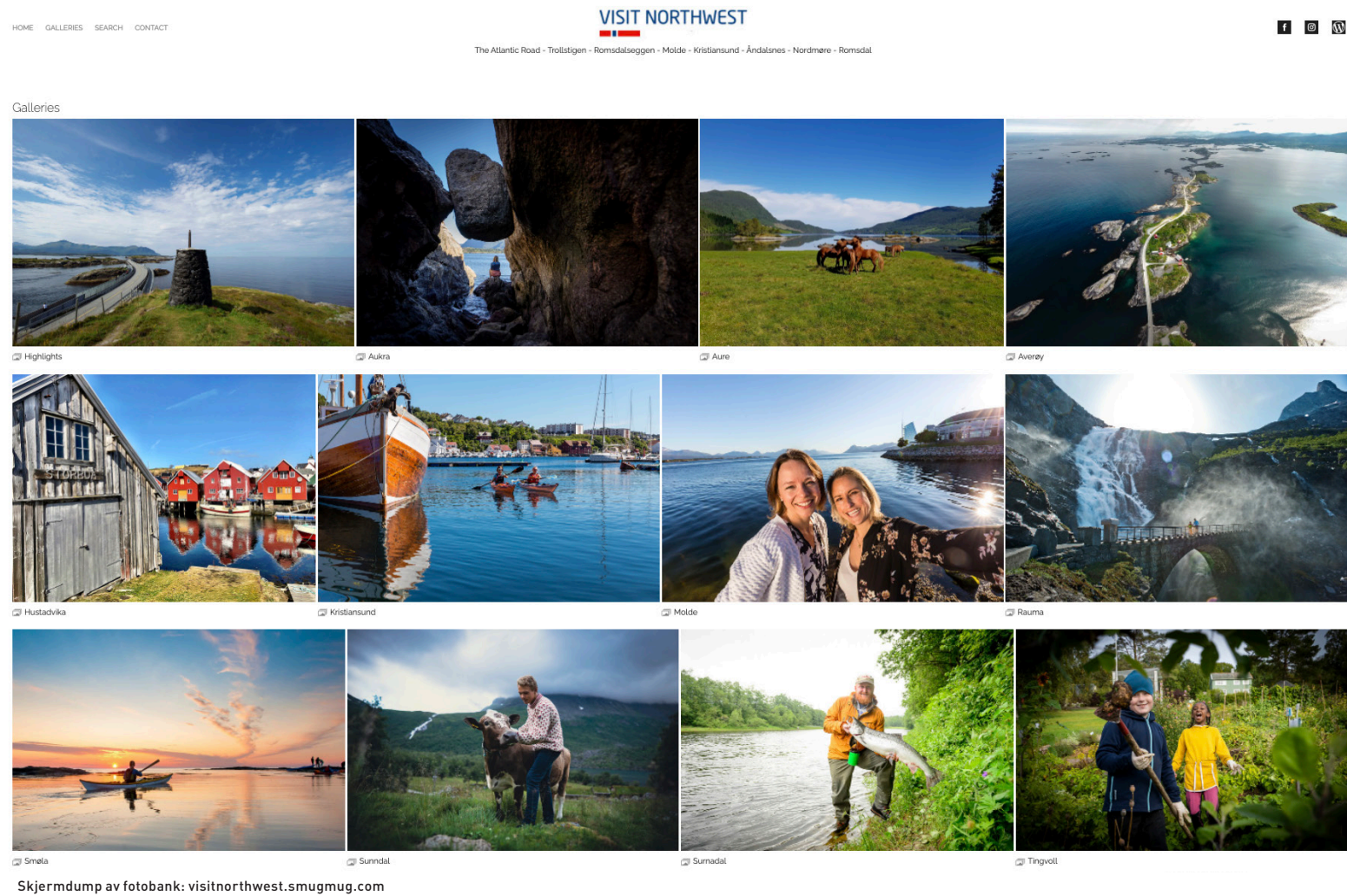
Tiltak som er gjennomført i 2021:

- Norwegian Travel Workshop digitalt, og andre digitale workshops/møter med incoming- og turoperatører fra bl.a. Norge, Tyskland, Danmark, Benelux, Italia, USA/Canada, Spania
- Jevnlige bransjemøter og input til newsletter via Fjord Norge
- Levering av innhold til Visit Norway Business sitt arbeid rettet mot turoperatører.
- Digitale visningsturer, «Norway Insights», med tema: travel green, travel slow, adventure, food & culture, m.m. Film/korte innslag som har vært vist for turoperatørene. I tillegg fysiske visningsturer for norske B2B-byrå.
- Felles cruise-event, digitale workshops og møter sammen med havnene i Møre og Romsdal og Cruise Norway, målgruppe: rederi, skipsagenter og shore-ex-agenter. Egne produktmanualer for utflukter for cruise er laget for hver havn.

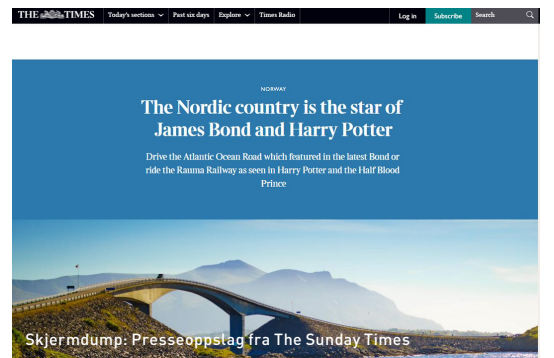
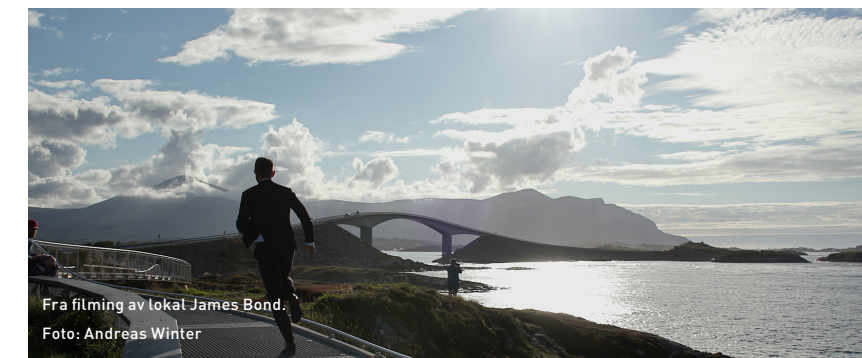
Presse

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. Pressebesøk arrangeres i samarbeid med vår felles pressekontakt for Møre og Romsdal, Helen Sivertstøl fra Destinasjon Ålesund & Sunnmøre.

- «Outdoor Magazin» (Tyskland) besøkte Sunnmøre og Romsdalen, DNT-hytte-til-hytteartikkel med guide fra Romsdal Lodge & Guiding.
- Franske Youtubere laget episode fra Rørsethornet i Midsund
- Journalist fra «Le Petite Futé» (Frankrike) var på besøk i Kristiansund-Atlanterhavsvegen, for oppdatering av reisehåndbok.
- Vi har gitt input til flere ulike saker i norsk presse, direkte henvendelser
- Mye presseomtale lokalt/nasjonalt/internasjonalt i forbindelse med filmopptak i regionen; James Bond/Atlanterhavsvegen, Mission Impossible/Romsdalen. Visit Nordvest laga i samarbeid med Hustadvika og Averøy kommune lokal James Bond-film, som førte til mange presseoppslag og lokalt engasjement.
- CondeNaste (Spania) – sak om togstrekninger – Raumabanen 1 av 11.



Skjermdump av fotobank: visitnorthwest.smugmug.com





Distribusjon og synlighet

Nettsider som oppleves som best og med mest relevant innhold blir belønnet med best synlighet i søk overfor sluttbrukerne. Bruk av søkemotorer gjør at stadig færre besøker et nettsted direkte, men kommer direkte på en side som gir svar på akkurat det man har søkt etter. Måleparameterne forteller oss om hvem brukerne er, hvor mange de er, hvor de kommer fra, hvordan de kommer inn til nettsiden m.m. Dette er styringsverktøyet for å vurdere hvordan vi lykkes med innholdet vårt og hvor vi må gjøre tiltak.

Nettside

Vår viktigste informasjonskanal er www.visitnorthwest.no. Fokus er søkemotoroptimalisering, innholdsproduksjon, bilde og videokvalitet, oppdatert og tilgjengelig informasjon og systematisk arbeid med innhold for kommuner og medlemsbedrifter. Innholdet blir importert til Visit Norway, som genererer mye trafikk og dermed i stor grad ligger i toppen på søkemotorer som Google. I perioden 1. mai til 31. august 2021 var 10 av 15 mest leste produktlistinger på Visit Norway fra Nordvest.

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).



Skjermdump fra Instagram @visitnorthwestno

Some-tiltak:

- Jevnlig posting i hver kanal, hver uke, med frekvens tilpasset ulike kanaler
- Nordvestambassadører og influensere lager innhold for Visit Nordvest, og har «take over» av våre kanaler. Egne Ambassadørsamlinger, har hatt en på Smøla og en i Isfjorden.
- «Take over» hos Fjord Norge og Visit Norway
- Egen Some-ansvarlig sommeren 2021, besøkte alle kommunene våre og laget innhold.

2) Produktene

Viktigheten av at våre medlemmer og reiselivsaktører har gode produkt å tilby er et av våre hovedfokusområder. Vi har flere tiltak her som kan hjelpe aktører og for å nå våre mål her:

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 både nyetablerte reiselivsbedrifter for rådgiving. I 2021 har vi deltatt i følgende prosjektgrupper:

- Masterplan Molde og Aukra 2030
- Bærekraftig reisemål Rauma
- Kystpilgrimsleia
- Turistvegforum (Statens Vegvesen/Nasjonal Turistveg)
- Møre og Romsdal Idrettskrets – arrangementsturisme
- Opplevelsesfestivalen – programkomite
- Innovasjonsfestilvalen – programkomite
- Reiselivsforum Sunndal
- Kulturturismeprosjekt Rauma

Markedskunnskap

Vi har flere samarbeidspartnere som jevnlig har mye markedskunnskap og har både nasjonale og regionale undersøkelser som kommer reiselivet til gode. Særlig gjelder dette Innovasjon Norge som har flere nøkkeltall, undersøkelser og målgruppeinnsikt. Innovasjon Norge deler sine nøkkeltall på sin innsiktsside <https://business.visitnorway.com/no/markedsinnsikt/>. I tillegg kan man nå også finne statistikk for vår region her <https://business.visitnorway.com/no/markedsinnsikt/overnatningsstatistikk/>

Kompetanseløft

Det å gi tilbud om kompetanse til både nye reiselivsbedrifter og etablerte 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 til både salg for aktører, trygghet og god planlegging for både aktører og besøkende. Vi synliggjør aktører som har booking ved å fremheve disse på produktoppfølgingen til den enkelte.



Midsundtrappene.
Foto Oddgeir Visnes

3) Nettverket

Et av Visit Nordvest sine tiltak i vår strategiplan er kompetanseheving. 2021 var også delvis preget av nedstenging og pandemien og selv om det ikke var fysiske møteplasser, la Visit Nordvest stor vekt på at reiselivsaktørene skulle få påfyll og jevnlig oppdateringer på aktuelle temaer.

Kurs

I mars arrangerte Visit Nordvest digitalt kurs i samarbeid med Web & Reiselivskompetanse på «Hvordan bli god på Tripadvisor». Kurset var fleksibelt med video opplæring som kunne ses når det passet deltagere og etterfulgt med oppfølging av kursholder en uke etter kursstart.

Kompetanseportalen til Møre og Romsdal fylke med en rekke reiselivsrelaterte kurs er tilgjengelig for reiselivsaktører også i år for de som ønsket faglig påfyll.

Medlemsmøter

Visit Nordvest arrangerte digitale medlemsmøter hver måned i 2021 med ulike temaer. Fokuset har vært både å informere om vårt markedsarbeid, gi aktørene innspill til hvordan de lager godt innhold. I tillegg har vi hentet inn ulik kompetanse på felt som for eksempel: Stiftelsen Miljøfyrtårn, kommunal kompensasjonsordning og ny lærlingeordning, samt at aktører informerte om sine reiselivsprodukt.

Vi viet et eget møte sammen med Destinasjon Ålesund og Sunnmøre med temaet «Hvorfor blir reisearrangørens rolle viktigere enn noensinne» med en grundig gjennomgang fra Siri Tallaksen som er prosjektkoordinator på B2B Ferie og fritidsmarkedet i Visit Norway.

Medlemskontakt

Enda et annerledes år, begrenset fysiske møteplasser også i 2021, men vi har lagt vekt også dette året på hyppig informasjon om kompensasjonsordninger, nye medlemmer i Destinasjonsselskapet og to medlemsundersøkelser for å innsikt i prognoser for sommeren, høsten og vinteren og i etterkant å få fasit på hvordan f.eks. sommeren ble for reiselivsbedriftene.

Korona og-Nordvestbarometer og statistikkmateriell

Innovasjon Norge innførte i pandemien ulike Koronabarometer for å oppdatere på hva markedet i Norge var på jakt etter når de skulle på ferie, hvordan sommeren faktisk ble og barometer på hvordan det utenlandske markedet sine forventninger om neste års reise så ut til å bli.

Visit Nordvest laget en samleside over ulike statistikk over f.eks. gjestedøgn, omsetning pr gjest og lignende sammen med nøkkeltall om norsk turisme, innbyggerundersøkelsen og verdiskapning og prognoser.

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 andre marked som blir definert ut i fra målgruppe.

- IN Møre og Romsdal: Vi har i løpet av 2020/2021 fått veldig god støtte innen punktet kompetanseheving fra IN Møre og Romsdal, der vi har fått prosjektstøtte til flere kurs som næringen har deltatt på. Vår kontaktperson har vært Marit Giske-Nilsen.
- IN Oslo: Det har vært en del omstruktureringer på kontoret i Oslo, og vi forsøker hele tiden å holde en god dialog og kontakt med relevante personer der. Spesielt gjelder dette web og markedspersonene i IN.
- IN utenlandskontor: Mange av de ansatte ved utenlandskontorene er enten flyttet til Oslokontoret, eller jobber ikke i IN lenger. På grunn av pandemien har også det meste av workshops og visningsturer foregått digitalt i 2021.

Fjord Norge

Samarbeidet mellom de tre 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.

Møre og Romsdal Reiseliv (MRR)

Samarbeidsorgan mellom destinasjonsselskapene i fylket (Destinasjon Ålesund & Sunnmøre, Visit Nordmøre & Romsdal) og Møre og Romsdal Fylke, og blir brukt til profilerings- og markedsføringsarbeid for hele regionen. Destinasjonsselskapene går normalt inn med midler og fylket matcher disse tilsvarende. I 2021 har vi inngått et tett samarbeid med Destinasjon Ålesund & Sunnmøre også med tanke på deling av ressurser. Vi har fellesfunksjoner innen salg, marked og presse.

Møre og Romsdal Fylkeskommune

2020 har vært et år preget av pandemien, og reiselivsnæringen i vår region har måttet jobbe hardt for å både omstille seg og finne nye måter å drive trafikk til vår region. Møre og Romsdal Fylkeskommune har vært meget positive til våre innspill om ulike behov som næringen og vi som destinasjonsselskap har hatt.



Sunnalsfjella.
Foto: Lars Marius Bræin



Tingvøllst
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth



Romsdalsgondolen
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth

Besøksstatistikk

Vi har under samlet noen besøkstall for attraksjoner i 2021 og sammenlignet med året før. Når det gjelder gjestedøgn samlet for hotell, camping og hytter har Nordmøre og Romsdal gått opp med 21% fra 554 793 i 2020 til 670 376 i 2021. Hele 86% av gjestedøgnene kom fra det norske markedet. Av det utenlandske markedet står det tyske markedet for hele 50% av trafikken. Totalt i Møre og Romsdal er tallet på gjestedøgn gått opp med 14% og var totalt på 1 464 845 gjestedøgn.

Attraksjoner	2020	2021
Atlanterhavsveien trafikk tall	262 229	476 976*
Trollstigen trafikk tall	147 397	190 108**
Raumabanen		47 187
Aursjøvegen	12 650	11 306
Romsdalseggen	34 250	36 450
Rampestreken	84 987	73 450
Via Ferrata (Intro + Vestveggen)	6 514	7 150
Mardalsfossen	17 337	11 306
Gripruta	5 542	4 410
Romdalsmuseet - alle avdelinger		53 430
Nordmøre museum - alle avdelinger		63 500
Veøya		993
Kvernes stavkirke	1 910	2 529
Midsundtrappene	50 000	84 767
Hjertøyruta	1 500	1 928
Norsk Tindesenter	244 000	187 000

* Atlanterhavsveien mangler tall for månedene jan-mai. For 2020 mangler det tall for juni, oktober, november og desember.

** Åpen mai-oktober



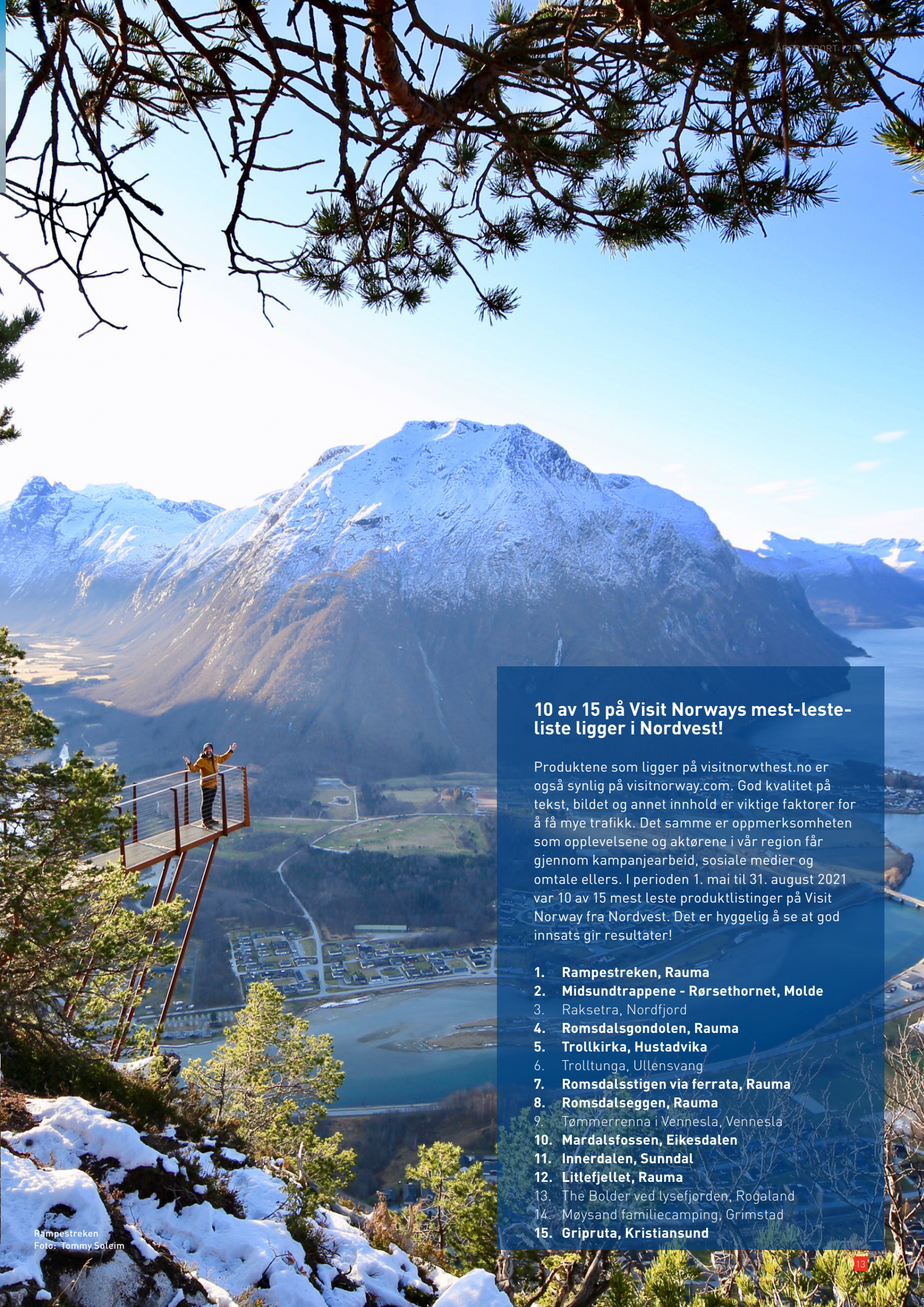
Raskellfjellmarka på Aukra
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth



Tustna Ladestasjon
Foto: K2 filmproductions



Vindeldalen
Foto: Yorick Gøntarek



10 av 15 på Visit Norways mest-lete-liste ligger i Nordvest!

Produktene som ligger på visitnorwthest.no er også synlig på visitnorway.com. God kvalitet på tekst, bildet og annet innhold er viktige faktorer for å få mye trafikk. Det samme er oppmerksomheten som opplevelsene og aktørene i vår region får gjennom kampanjearbeid, sosiale medier og omtale ellers. I perioden 1. mai til 31. august 2021 var 10 av 15 mest leste produktlistinger på Visit Norway fra Nordvest. Det er hyggelig å se at god innsats gir resultater!

1. Rampestreken, Rauma
2. Midsundtrappene - Rørsethornet, Molde
3. Raksetra, Nordfjord
4. Romsdalsgondolen, Rauma
5. Trollkirka, Hustadvika
6. Trolltunga, Ullensvang
7. Romsdalsstigen via ferrata, Rauma
8. Romsdalseggen, Rauma
9. Tømmerrenna i Vennesla, Vennesla
10. Mardalsfossen, Eikesdalen
11. Innerdalen, Sunndal
12. Littlefjellet, Rauma
13. The Bolder ved lysefjorden, Rogaland
14. Møysand familiecamping, Grimstad
15. Gripruta, Kristiansund

Reiselivets betydning og verdiskaping i Nordvest

Vår næring består av mange ulike typer aktører som sammen utgjør reiselivsnæringen i vår region, og det er store variasjoner fra kommune til kommune. I 2020 stod reiselivsnæringen for nærmere 563 millioner kroner i de 13 kommunene i Nordmøre og Romsdal. Totalt i Møre og Romsdal er tallet 1,28 milliarder kroner. Mange har nedgang, noe som ikke er overraskende gitt koronapandemien. Pandemien kan imidlertid også ha ført til større utfordringer og usikkerhet med regnskapsrapportering og dermed datagrunnlaget. Derfor er det tilrådelig å være noe varsomt i tolkning av resultatene. Det er ikke tvil om at det har vært en stor nedgang i verdiskaping i reiselivsnæringene, men det er usikkerhet knyttet nedgangens nøyaktige omfang.

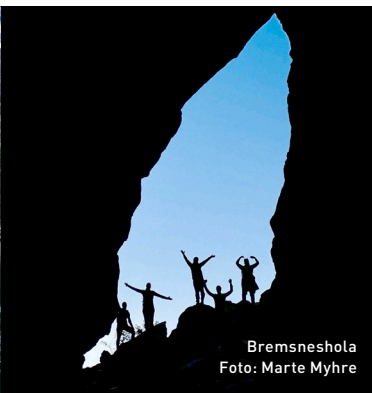
Når vi ser på hovedbransjene innen reiselivsnæringen som består av overnattings- og serveringsvirksomhet, transport, formidling, samt kultur og underholdning, er transport størst med en verdiskapning nasjonalt på 26,3 milliarder. Det representerer en andel på 41 prosent av reiselivets totale verdiskapning i 2020. Deretter kommer servering som representerer en andel på 30 prosent. Og det er innen servering vi finner størst nedgang under pandemien.

Reiselivets verdiskaping	2020	
Aukra	kr 2 820 000	(-90,59%)
Aure	kr 6 846 000	(-55,43%)
Averøy	kr 11 299 000	(-22,95%)
Gjemnes	kr 7 563 000	(-16,34%)
Hustadvika	kr 21 649 000	(-41,85%)
Kristiansund	kr 172 443 000	(+10,36%)
Molde	kr 217 600 000	(-18,67%)
Rauma	kr 66 799 000	(-15,74%)
Smøla	kr 11 156 000	(+32,51%)
Sunndal	kr 13 305 000	(-40,74%)
Surnadal	kr 15 136 000	(-34,22%)
Tingvoll	kr 5 952 000	(-40,55%)
Vestnes	kr 10 206 000	(-38,56%)
Total verdiskaping Nordmøre og Romsdal	kr 562 794 000	

Kilde: Innovasjon Norge/Asplan Viak 2021.



Eikesdalsvatnet
Foto: Einar Engdal



Bremseshola
Foto: Marte Myhre



Trollstigen
Foto: Haakon Lundkvist



Via Ferrata Romsdalsstigen
Foto: Julie Falke-Olsen



Grip
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth



Renndølsetra
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth



Tingvoll Økopark
Foto: Eline Karlsdatter Fladseth



Atlantehavsvegen
Foto: Kjetil Rolseth/Statens vegvesen



Todalen
Foto: Oda Halle



Grautaneset
Foto: Grautaneset