



Årsmøte og Bransjetreff Destinasjon Ålesund & Sunnmøre

Thon Hotel Ålesund 29.04.2025



DEL 2 – BRANSJETREFF

11.00 – 11.10 Velkommen *Reiselivssjef i Destinasjon Ålesund & Sunnmøre, Tom Anker Skrede ønsker velkommen.*

11.15 – 11.45 Korleis marknadsfører og sel vi regionen? *Marknadssjef for Destinasjon Ålesund & Sunnmøre og Visit Nordvest, Eline Karlsdatter Fladseth vil ta oss gjennom forbrukarkampanjene vi har gjennomført i 2024, og vegen framover. Salssjef B2B for Destinasjon Ålesund & Sunnmøre og Visit Nordvest, Oddhild Breivik informerer om turoperatørarbeidet, kven vi rettar oss mot og gir oss tilbakemeldingar frå marknaden.*

11.45 – 12.10 Sofadiskusjon – «Famileråd» for dei to destinasjonsselskapa *Diskusjon og høve for deltakarar til å stille spørsmål rundt ei potensiell samanslåing av Visit Nordvest og Destinasjon Ålesund & Sunnmøre. Vi har allereie eit godt «særbuarskap», skal vi inngå ekteskap og formalisere samarbeidet? Eller skal vi gå kvar til vårt?*

Årsmøte og Bransjetreff Destinasjon Ålesund & Sunnmøre

Program

12.10 – 12.55 Lunsj på Thon Hotel Ålesund

13.00 – 13.20 This is Yvonne Yvonne Haagensen, SoMe-ansvarlig og søtpotet hos Thon Hotel Ålesund. Garantert “Refreshing”.

13.25 – 13.50 This is Visit Norway Evgenia Egorova, Social media lead hos Visitnorway vil presentere korleis Visit Norway jobbar med storytelling og sosiale medium, og om samarbeidet med Destinasjon Ålesund & Sunnmøre.

13.55 – 14.20 This is who Korleis når vi målgruppa vår i sosiale media? Stefan Olsen frå Up and Away vil gi oss ein speedversjon av korleis algoritmene fungerer og kven dei treff. Kva er utfordringane? Og har vi oppnådd måla våre med kampanjene?

14.25 – 14.30 Kort oppsummering før vi avsluttar og dei som ønsker går vidare til neste sesjon på Molo Brew.

Årsmøte og Bransjetreff Destinasjon Ålesund & Sunnmøre

Program 2



Kven er vi?

Destinasjon Ålesund & Sunnmøre
Visit Nordvest

Mål: skape reiselyst til vår region, heile året, dei skal bli her lenger, oppleve meir og auke verdiskapinga lokalt.

Det offisielle marknadsorganet for reiselivsnæringa i Møre og Romsdal. Tett samarbeid med Fjord Norge og Visit Norway.

Kontor i Ålesund, Kristiansund og Molde, 10 tilsette, 2 prosjektleiarar, 1 lærling, sommarvikarar

Cruisenettverk i Stranda, Ålesund, Hareid, Herøy.

Andel overnattinger per innkvarteringstype etter region

● Hotell og lignende overnattingsbedrifter ● Campingplasser, hyttegrrender og vandrerhjem



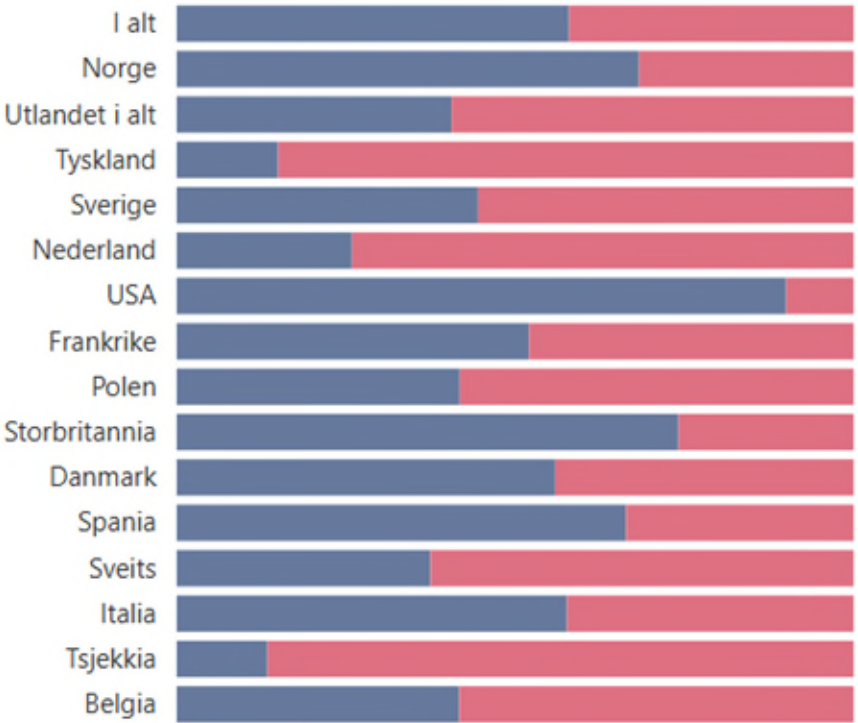
Antall og andel av overnattinger etter region

Region	Overnattinger	%-andel
Ålesund/Sunnmøre	1 011 845	56%
Nordmøre/Romsdal	810 829	44%

Andel overnattinger per innkvarteringstype etter nasjonalitet

Se alle

● Hotell og lignende overnattingsbedrifter ● Campingplasser, hyttegrrender og vandrerhjem



Sammenligne periode

Alle

	Overnattinger	Antall	Sammenligne periode	%-endring	%-andel
I alt		1 822 674	1 742 004	5 % ▲	100 %
 Norge		1 142 157	1 131 628	1 % ▲	63 %
Utlandet i alt		680 517	610 376	11 % ▲	37 %
 Tyskland		228 670	206 229	11 % ▲	34 %
 Sverige		57 769	51 027	13 % ▲	8 %
 Nederland		55 411	62 294	-11 % ▼	8 %
 USA		51 860	43 080	20 % ▲	8 %
 Frankrike		31 857	29 043	10 % ▲	5 %
 Polen		27 160	23 787	14 % ▲	4 %
 Storbritannia		23 540	20 332	16 % ▲	3 %

Data merket som konfidensiell i noen Reiselivsregioner vises ikke i denne tabellen

Arbeidet med sesongutvidelse to siste årene bærer frukter

- endring i utenlandske kommersielle overnattinger



April

- **2024 mot 2023: +25%**
- 2023 mot 2022: +59%
- 2024 mot 2019: -11%



Mai

- **2024 mot 2023: +35%**
- 2023 mot 2022: +14%
- 2024 mot 2019: +16%



September

- **2024 mot 2023: +19%**
- 2023 mot 2022: +16%
- 2024 mot 2019: +46%



Oktober

- **2024 mot 2023: +22%**
- 2023 mot 2022: +24%
- 2024 mot 2019: +23%





Fremtidens reiselivsorganisering

- DÅS og VNV samarbeider tett
- Fleire delte stillingar/ressursar
- No ønskjer vi å utforske kva moglegheiter som ligg i å ta samarbeidet eit steg vidare.
- Vi har henta inn innsikt om kva som er viktig for deg
- 20 dybdeintervju
 - Spørjeskjema til alle



Marknadsperspektiv

- Økt nysgjerrighet på «nye» og mer **ukjente reisemål – og årstider**
- Økt verdsettelse av **urørt natur og bærekraftige reisemål** - sosialt og miljø
- Økt etterspørsel etter **naturbaserte aktiviteter**
- Økt etterspørsel etter reisemål som oppleves som **trygge og stabile**
- Økt etterspørsel etter **forfriskende klima**

Korleis marknadsfører og sel vi regionen?

Ved Eline Karlsdatter Fladseth, Marknadssjef for Destinasjon Ålesund & Sunnmøre og Visit Nordvest

Ved Oddhild Breivik, Salssjef B2B for Destinasjon Ålesund & Sunnmøre og Visit Nordvest

Fra hvilepuls til hjerteslag - Forbrukerkampanjer 2024 og veien videre

Markedssjef Eline Karlsdatter Fladseth



Foto: Eline Karlsdatter Fladseth

A person is seen from the back, sitting in a wooden hot tub. They are looking out over a vast, scenic landscape. In the foreground, there is a dense forest of green trees. In the background, there are large, rugged mountains with some snow patches, under a cloudy sky. The overall mood is peaceful and relaxing.

Indre *ro*. Ytre *råskap*.



Velkommen til kontrastene. Til orkaner og fønvind. Til loddrette fjellvegger og vannrette kystlinjer.

Her hvor elver sildrer deg i søvn og puddersnøen får frem våghalsen i deg. Her hvor avstandene er korte, men opplevelsene er som fra en annen verden.

Velkommen til Møre og Romsdal. Til indre ro og ytre råskap.



Tre ord som skal sette oss på kartet

Destinasjon Ålesund og Sunnmøre og Visit Nordvest handler om å være *Forfriskende, Ekte og Kontrastfullt*. Disse tre ordene skal ligge som fundament når vi utvikler vårt innhold.

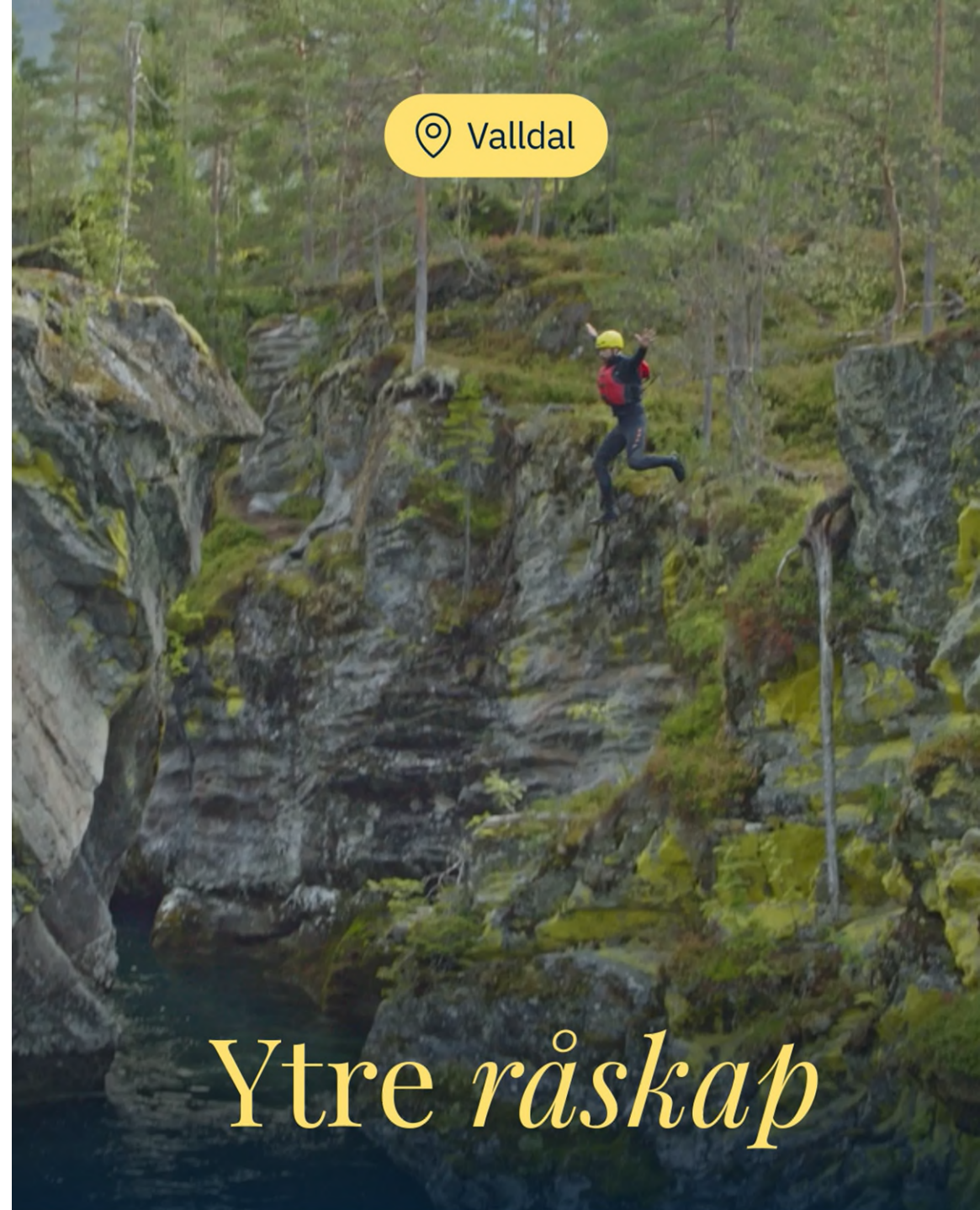
Vi skal alltid vise noe som skaper stoppeffekt. Det kan være spektakulært, vakkert, stormfullt, morsomt eller forunderlig — derfor ***Forfriskende***.

Vi skal alltid være troverdige og vise ting slik de er. Vi skal skrive på en autentisk måte, eksempelvis når det gjelder bærekraft — derfor ***Ekte***.

Vi skal alltid vise variasjonene. Fra ro til rå. Eller det i mellom. Gjestene skal finne noe som passer de — derfor ***Kontrastfullt***.

Norgeskampanjen 2024

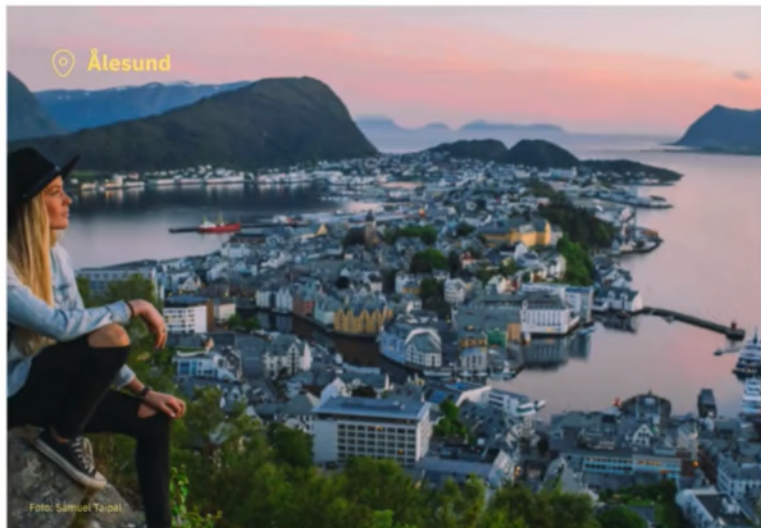
1. Vårt beste toppturtips: Guide
2. Alpepass - eitt heiskort, ni gonger så mykje snø (Advertorial)
3. Utsiktene som tar pusten fra deg
4. No poppar alt fram på Stranda og i Geiranger (Advertorial)
5. Trinn for trinn på fjelltur
6. Kongeriket Romsdal (Advertorial)
7. Ville og velsmakende Valldal (Advertorial)
8. Stort rom for rå og råskap - 10 tips til Norgesferien
9. Aursjøvegen (samarbeid med Aursjøvegen AS)
10. Romantikk i rå landskap
11. Indre ro. Ytre råskap.
12. Vinteren gir fjellet adrenalinkick og fjorden hvilepuls



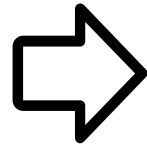
Valldal

Ytre råskap

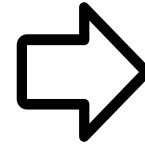
Historiene våre skaper reiselyst



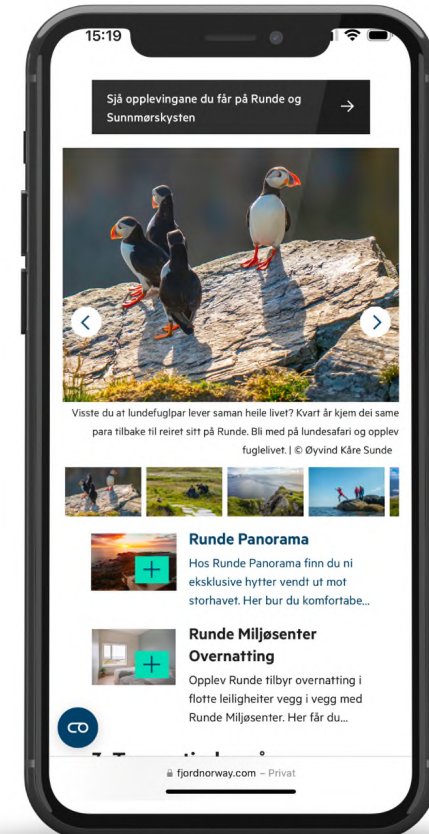
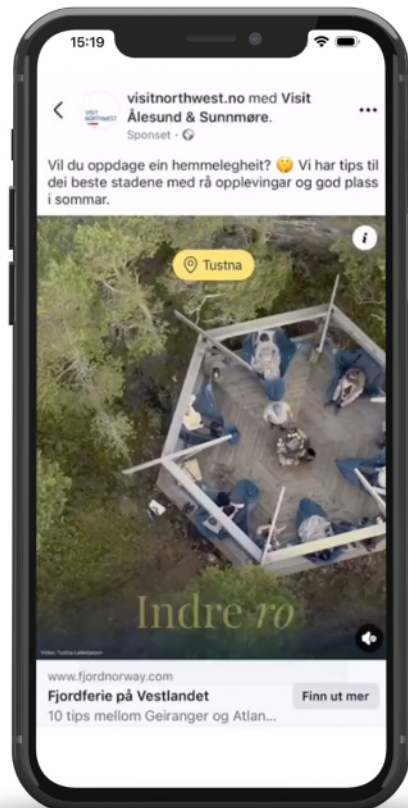
Annonse som skiller seg ut med slående bilder og engasjerende tekst.

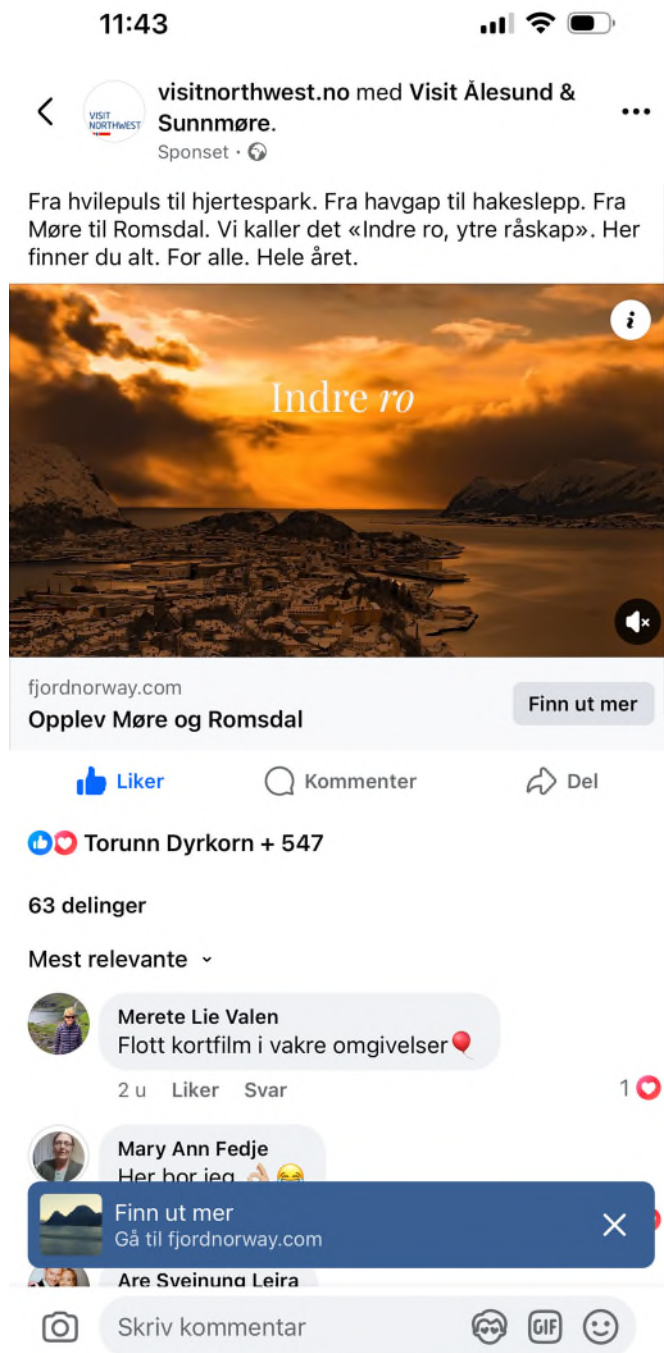


Publikummet kommer til landingsside med spennende og relevant innhold



På sidene kan brukeren legge produkter i reiseplan – booke og planlegge reisen sin.





Målet er å skape stoppeffekt og få folk til å kjenne igjen stemninger og opplevelser de vil ta del i.

Resultatene fra kampanjene viser:

- ▶ Lesetid: opptil 7 min
- ↻ Klikkfrekvens: opptil 5,16 %

♥ Engasjement: rekord i delinger og likerklipp

Internasjonale kampanjar 2024

- Vinterkampanje: UK, Spania, Italia, Frankrike – 'Winter magic in the fjords'
- Vårkampanje: 'Springfulness' – lett, leiken og naturbasert
- Haustkampanje: Tyskland, UK, Irland, Nederland – 'Find your space in the fjords'

FJORD
NORWAY Fjord Norway



In Fjord Norway, Spring means happiness!

Did you know that the sounds, smells and sights of spring produce serotonin? It creates a unique kind of happiness. We call it **SPRINGFULNESS**.

VISIT
NORTHWEST



A part of
**Fjord
Norway**

- 
- A photograph of a young child with blonde hair, wearing a red and white striped shirt, lying on their back in a field of green grass and yellow daffodils. The child's face is partially visible, looking towards the camera. The background is filled with many more daffodils, some in focus and some blurred.
1. Advertorial–Egen artikkel
 2. Fremhevet produktpresentasjon i felleskampanje –Norge
 3. Fremhevet produktpresentasjon i felleskampanje –Internasjonal
 4. "Special offers" i internasjonal kampanje
 5. Bannerannonsering
 6. Retargeting
 7. Google søkeordsannonsering

Markedspakker 2025

- Nytt tilbud for reiselivsaktører
- Profileringsmuligheter i kampanjer og artikler
- Tilpassa ulike behov – helårs, sesong, nisje
- Fellesskap og merverdi

Bruk vårt team og våre kanaler for å skape mer digital synlighet for din bedrift

- Med over 1 million visninger og dokumenterte resultater, er vi din partner for å nå turister med reiselyst.
- **Ledende reiselivsportal:** fjordnorway.com er Vestlandets offisielle og største plattform for reiseinspirasjon. I 2024 nådde vi hele **2,4 mill brukere** på fjordnorway.com, totalt ca. **8 mill sidevisninger**.
- **Treff rett publikum:** Høyt engasjement og effektive datamodeller.
- **Dokumentert effekt:** Høye klikkrater, lang lesetid til et varmt publikum.
- **Skreddersydd for deg:** Fleksible pakkeløsninger tilpasset dine behov.



Foto: Daniel Hug

Sunnmøre - Ålesund & Geiranger

Get ready to explore some of Norway's most famous natural and cultural attractions, such as the Art nouveau town Ålesund, UNESCO Geirangerfjord, the Bird island Runde and Trollstigen. An abundance of fjords, islands and mountains in Sunnmøre are waiting to enchant you.



Visitalesund.com / fjordnorway.com

- Ledende reiseportal for Vestlandet
- Varme kunder har reiseintensjon
- Område/ reisemålssider
- Fokus på SEO og godt innhold



Veien videre

🔍 Synlighet gjennom sterke kampanjer

💡 Historiefortelling som skaper reiselyst

💛 Samarbeid med lokale aktører

🚀 Videre satsing på video og variasjon

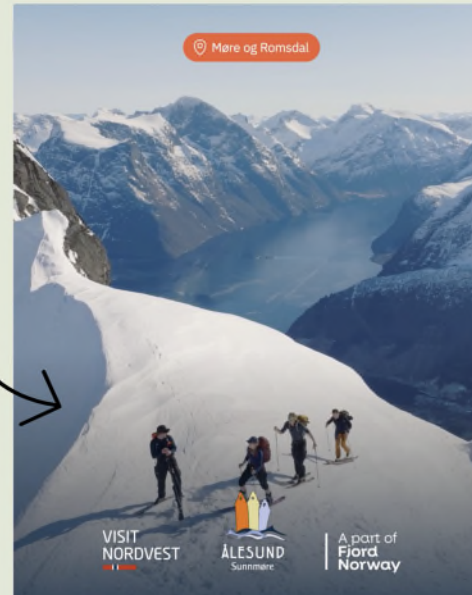
2025

- 4-5 Norgeskampanjer
- To kampanjerapporter per år
- Fokus på vinter, vår, høst i internasjonal sammenheng
- SEO og godt innhold på web fjordnorway.com
- Bransjeweb: visitmr.com

Vår: fosser, fjord og lundefugl



Vinter & topptur



Norges råeste bilturer

Rundreise i matfylket Møre & Romsdal



Foto: Oddgeir Visnes

Takk for meg!

eline@visitnorthwest.no / 95721091



Bransjearbeidet 2025

Oddhild Breivik, 29.04.2025

VISIT
NORTHWEST
FR



A part of
Fjord
Norway

B2B

Bransjebearbeidelse

B2B: Bearbeiding av reisearrangører, som sender gjester til vår region. Lokal tilrettelegging og vertskap ved visningsturer.

Presse: My News Desk, norsk- og internasjonal presse. Lokal tilrettelegging og vertskap ved presseturer.

Bilde og film-service



Photo: DÅS/Visit Nordvest

Operative sals- og marknadstiltak 2024/2025/2026

Nærmarknad

- Lokalt
- Regionalt
- Norge

Modne marknad

- Sverige
- Danmark
- Tyskland
- Storbritannia
- Nederland
- Spania
- Frankrike
- Italia

Utviklingsmarknad

- USA
- Kina
- Japan
- Sør-Korea
- Asia elles





Tilstades i marknaden!

Visningsturer:

- 2024: Post tur Cyndel Guerin, Eluxtravel
- 2024: FAM trip Adventure Train sept
- 2024: PRE tour Nordic Ways
- 2024: Post tour NTW sammen med Havila Kystruten
- 2024: Selgersamling G-travel
- 2024: Visning Åsa Danielsson, Världens Resor
- 2024: FAM Tofino Expeditions
- 2024: DID Adventure til Sykkylven og Stranda
- 2024: Hiking/Biking Pretour C
- 2024: Hiking/Biking Posttour F
- 2024: Privat PRE tur Ilse van der Horst, Askja
- 2024: Terres de Aventure



Tilstades i marknaden!

Workshops:

- NORDEUROPA 24
- NTW 2024, Trondheim
- Adventure Elevate Kitzbühl
- IN Workshop Madrid
- Markedsforum/workshop i London 12-13. juni 2024
- Hiking/Biking Workshop 2024, Voss
- A Taste of Norway - Netherlands & Belgium, Rotterdam
- Nordic Workshop Hamburg
- ITB Asia, Singapore
- Discover/FN Frankfurt
- Digital International Ski Competence & Workshop day
- Innovate for Tomorrow Climate Action Summit
- A Taste of Norway - Denmark 2024/Private møter med incoming
- Tentativ IBT Barcelona, Workshops nov2023

Måned	Dato	Ativitet	Marked
Januar	29.-30	NORDEUROPA (digital)	Europa
	30. jan-3. feb	Mid Atlantic	USA/Europa
Februar			
	12.feb	NTW-prep (Solberg Solutions)	
	18.feb-	Stille Natur	Sverige
Mars	4.-6. mar	ITB Berlin	
	11.mar	Samling flyselskaper og lokal bransje	
	25. mars-3. april	NTW	
April	29.apr	Nordic community (digital) med fokus på DE	
Mai	19.-22. mai	WS Spania, Madrid BCN	Spania
Juni	10.-11. juni	Market Forum	UK
	17.jun	Fjord/Nord event FR (Paris)	
	18.-19. juni	Outdoor WS Lyon	FR
Sep	TBD	Norway Uncovered	DK
	TBD	Norway Uncovered	NL/BE
	10.sep	Fjor/Nord London	
	24.-25. sep	Nordic WS Frankfurt (ikke plass)	DE
Okt		Erstattes av workshop smmen med TO's i DE	
	6.-10. oct	Nordic WS (kjøper oss inn med Union og Aexandra)	US

Aktiviteter

- Online trening
- Besøk til turoperatører i Tyskland for trening sammen med dem (Troll touristik, Ameropa, Norway Pro Travel)
- Tett oppfølging av Incoming aktørene som er størst på Tyskland (Nordic Tours, Best of Scandinavia Incoming, Travel Traders)
- Nyhetsbrev



NTW 2025

- Bodø, 31. mars -3. april
- 350 kjøpere, 350 selgere
- 25 bedrifter fra Møre og Romsdal, derav 20 fra Sunnmøre
- Inntil 40 møter per bedrift
- Herlig aktivitet i «gata» vår
- Stor oppgitthet over avslutningen av Travel like the locals
- Fremdeles størst interesse for sommer/skulder, men det rører seg også for vinter

