

# Årsberetning 2019



VisitNordsjælland 

# Indhold



Beretning 2019 . . . . .	3
Overnatningsstatistik 2019 . . . . .	5
Besøgstal for Nordsjællandske attraktioner og museer 2019 . . . . .	6
Bedste digitale markedsføringsår nogensinde. . . . .	7
Sådan rammer vi turisten i hjertekulen. . . . .	9
Fra Nordsjælland og ud i verden. . . . .	10
Et billede siger mere end 1000 ord . . . . .	14
International medieomtale for millioner . . . . .	16
Presseklip . . . . .	17
Turismeudvikling mellem by og land og i naturen . .	18
Ny kurs for mødeturismen i Nordsjælland. . . . .	20
Viden, inspiration og netværk . . . . .	21
Trykt markedsføring . . . . .	23
VisitNordsjælland i tal. . . . .	25

# Mod Nye Tider



I 2019 kunne VisitNordsjælland fejre 10-års jubilæum som destinationsselskab. Ud fra et ønske om en særskilt, dedikeret og samlende turismeindsats på tværs af de nord-sjællandske kommuner har VisitNordsjælland i det seneste årti skabt en stærk platform for udvikling, branding og markedsføring af Nordsjælland i tæt samspil med erhverv, aktører og kommuner.

Vi har taget hul på et nyt årti for fuld kraft. 2019 viste sig at blive et foranderligt år med nye udfordringer og muligheder, spejlet af verden omkring os. Her er de vigtigste højdepunkter.

## Den svenske udfordring

Året bød os en nedgang i turismen med svækket svensk købekraft og pres på mødeturismen. Efter et helt årti med konstant vækst oplevede Nordsjælland for første gang et fald i turismeovernatninger – en samlet nedgang på 1,2% fra 2018-2019. Det vækker selvsagt bekymring. Svenskerne

svigter i stigende grad vores destination som følge af en ugunstig valutakurs, der gør det dyrt at rejse til Danmark. Ligeledes har de nordsjællandske mødesteder haft et fald i forretningsrelaterede overnatninger på 6% – muligvis i takt med den øgede konkurrence fra mødestederne i København, hvor kapaciteten de seneste år er steget markant. Det skal selvfølgelig også ses i lyset af, at 2018 var vores absolut bedste år med en stigning på 6%.

Til gengæld har mange af Nordsjællands kultur-institutioner, museer og attraktioner slået publikumsrekorder i 2019. Noget kunne måske tyde på, at flere tager på endagsbesøg i Nordsjælland, men at færre turister vælger at overnatte.

## Ny kurs for turismen i Nordsjælland

For at styrke turismen og sikre vækst i fremtiden har VisitNordsjælland sat nye pejlemærker for, hvordan turismen skal løftes, dels ved en styrket markedsføringsindsats og

organisering af vores netværk på mødeturismeområdet, men også med en overordnet vision, der ser frem mod 2021.

Strategien *Mod Nye Tider* blev lanceret i 2019 og har bl.a. fokus på udviklingen af Nordsjælland som helår-destination, mens den prioriterer og målretter indsatsen mod de mest værdiskabende gæster. Det kræver en høj grad af segmentering og målgruppekendskab. Nye forbrugs- og bookingmønstre, platformsøkonomi og online fællesskaber stiller krav til udvikling af gæstecentrede oplevelsesprodukter, øget digitalisering og skarp kommunikation, der kan vække tidens komplekse turist i en intens informationsstrøm.



Klik her for strategien  
*Mod Nye Tider*



## **Bedste digitale markedsføringsår**

I tråd med strategien har VisitNordsjælland fundet vej til turisterne gennem segmenterede digitale kampanjer i Danmark og på nærmarkedene. Som resultat har der aldrig været så mange, der har klikket på så meget indhold på VisitNordsjællands hjemmeside. Hjemmesiden har i 2019 været blandt Danmarks aller mest besøgte turistwebsites – kun overgået af naturligt store destinationer som København, Aarhus og Nordjylland, hvor 1 million brugere klikkede sig ind for at få inspiration i vores danske, svenske, norske, tyske og engelske online-univers. Dermed slog VisitNordsjælland – med afstand – alle tidligere år og formåede at folde helt nye fortællinger ud for vores gæster og potentielle turister.

## **Strategiske udviklingssamarbejder**

På udviklingssiden er destinationens attraktionskraft blevet styrket gennem strategiske udviklingssamarbejder. VisitNordsjælland har bl.a. opnået tildeling af midler til et projekt, der skal afsøge kommercielle oplevelseskoncepter i Nationalpark Kongernes Nordsjælland. I samarbejde med Wonderful Copenhagen har VisitNordsjælland i By & Land-projektet arbejdet på at tiltrække flere gæster via København. Og i et samarbejde med DOT (Din Offentlige Transport) er Nordsjælland blevet gjort lettere tilgængelig for internationale turister med offentlig transport.

## **Fremsynet og ansvarlig turisme**

Mens verden bliver mindre, er vi meget bevidste om de nye parametre, der bliver stillet, når det gælder vækst og

en mere bæredygtig turisme. Turismen kan kun eksistere i kraft af de ressourcer, naturen stiller til rådighed, og dem skal vi passe på. Der er behov for en bedre fordeling af turisterne over året, men også for at tage presset fra de større byer. Det giver nye muligheder for vores destination, men vi skal tiltrække turisterne med omtanke. Det vil vi gerne sætte yderligere fokus på og arbejder derfor på en bæredygtighedskonference for turisterhvervet i foråret 2020.

## **Nye tider, nye kræfter**

Når omverdenen og turisten flytter sig, er organisationen, der skal servicere og tiltrække dem, nødt til at flytte med. VisitNordsjælland har i 2019 tilført stærke faglige kompetencer inden for både travel trade, mødeturisme samt PR og kommunikation og opgraderet med mere specialiseret viden inden for digital markedsføring. Det giver et stærkt afsæt og gør organisationen gearet til at imødekomme nye behov hos både turister og erhverv.

## **Et turisme-Danmark i forandring**

Organiseringen af turismen på nationalt og lokalt niveau er også i forandring. Nye destinationsselskaber skyder op over hele landet som et led i Erhvervsfremmerekoncernen, hvor turismefremmeindsatsen skal konsolideres i 15-25 tværkommunale destinationsselskaber inden udgangen af 2020.

I Nordsjælland er organiseringen af turismen under revision. De fem ejerkommuner Helsingør, Halsnæs, Gribskov, Fredensborg og Hillerød er i gang med at se på muligheden for en ny strategi og en ny måde at organisere turismen på

i VisitNordsjællands område. Der er samtidig igangsat et arbejde om en mere formaliseret samarbejdsaftale mellem VisitNordsjælland og Wonderful Copenhagen for at styrke synergien yderligere og tiltrække flere turister via København.

Helsingør har varslet deres udmeldelse af VisitNordsjælland men er med i forhandlingerne omkring en ny samlet organisering og en ny strategi for arbejdet med turismen i de fem ejerkommuner Helsingør, Halsnæs, Gribskov, Fredensborg og Hillerød.

Bestyrelsen sigter efter en ny samlet aftale for de fem kommuner inden udgangen af 2020.

## **Fremad sammen**

De sidste 10 år har vist os, at turismen rykker sig i kraft af lokal sammenhængskraft og internationalt udsyn. Vi ser frem til at bane nye veje for turismen i Nordsjælland i tæt samarbejde med Nordsjællands mange turistaktører og ildsjæle.

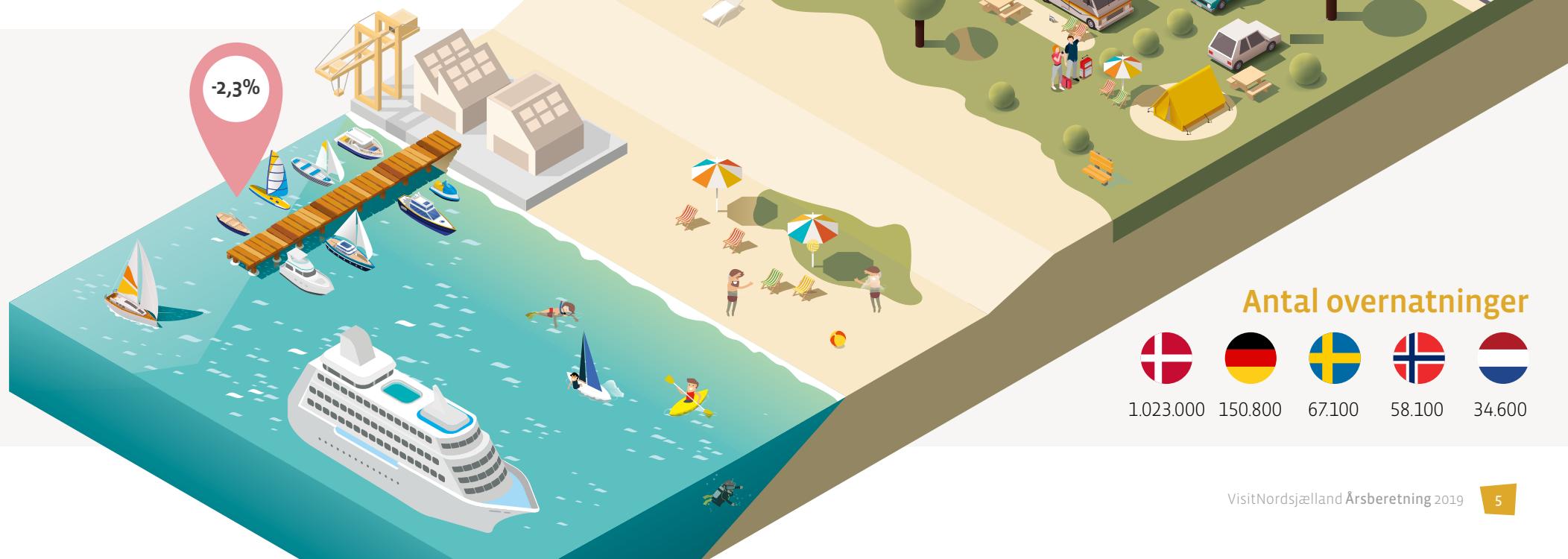
Per Frost Henriksen  
Bestyrelsесformand

Annette Sørensen  
Direktør

# Overnatningsstatistik 2019

## Overnatninger fordelt på type

VisitNordsjælland	2018	2019	Vækst
Camping	361.600	351.700	-2,7%
Lystbådehavne	65.600	64.100	-2,3%
Hotel/feriecenter/vandrehjem	560.900	552.100	-1,6%
- Hotel	435.200	429.000	-1,4%
- Feriecenter	63.100	66.500	5,5%
- Vandrehjem	62.600	56.600	-9,6%
Feriehuse	474.900	477.800	0,6%
I alt	1.463.000	1.445.700	-1,2%



# Besøgstal for Nordsjællandske attraktioner og museer 2019

Turismen hænger uløseligt sammen med kulturen. De nordsjællandske attraktioner, museer og kulturinstitutioner er vigtige fyrtårne, der tiltrækker turister og gæster med levende museumsoplevelser og kreative udstillinger, som underholder eller lader os reflektere over vores samtid, fortid og fremtid.

Det går godt for de nordsjællandske besøgssteder. For flere af dem blev 2019 det bedste år nogensinde – eller deres besøgstal var på niveau med 2018, som var rekord.



Louisiana Museum of Modern Art <b>👤 757.163</b> +0,2	Kronborg Slot <b>👤 307.656</b> -6%	Det Nationalhistoriske Museum på Frederiksborg Slot <b>👤 284.825</b> -3%	M/S Museet for Søfart <b>👤 107.000</b> +18%	Nivaagaard Malerisamling <b>👤 87.993</b> +49%	Danmarks Tekniske Museum <b>👤 64.237</b> -3%	Hundested Sandskulpturfestival <b>👤 59.283</b> -6%
Museerne Helsingør* <b>👤 43.413</b> +14%	Øresunds- akvariet <b>👤 42.810</b> +9%	Industrimuseet Frederiks Værk** <b>👤 25.000</b> +19%	Rudolph Tegners Museum*** <b>👤 20.902</b> +40%	Museum Nordsjælland <b>👤 20.028</b> +19%	Munkeruphus <b>👤 15.071</b> +29%	Fredensborg Slot <b>👤 10.881</b> +8%

\* Helsingør Bymuseum, Værftsmuseet, Flynderupgaard, Skibsklarergaarden inkl. Sundtoldsmarkedet

\*\* Inkl. Knud Rasmussens Hus og Krudtværksmuseet. Cirkatal.

\*\*\*Besøgstal til museet, ekskl. skulpturparken (96.382 besøg).

Dette er et udvalg af nordsjællandske besøgssteder og attraktioner, og dermed ikke en uudtømmelig liste. Med forbehold for fejl og cirkatal. Tal er indhentet hos besøgsstederne selv eller via dagspressen, da VisitDenmarks og Danmarks Statistikts attraktionsliste ikke var tilgængelig ved redaktionens slutning.



# Bedste digitale markedsføringsår nogensinde

Aldrig har så mange klikket på så meget og set så meget indhold om Nordsjælland på vores digitale platforme som i 2019.

VisitNordsjællands hjemmeside har i 2019 været blandt Danmarks allermest besøgte turistwebsites – kun overgået af naturligt store destinationer som København, Aarhus og Nordjylland. Knap 1 million brugere klikkede sig ind i VisitNordsjællands danske, svenske, norske, tyske og engelske online-univers i løbet af 2019. 70% af disse er fremkommet via organisk trafik. Dermed slog vi – med afstand – alle tidligere år og formåede at folde helt nye fortællinger ud for vores gæster og kommende turister.

VisitNordsjælland arbejder konstant på at forbedre indholdet på hjemmesiden ved hjælp af mere engagerende og søgeoptimerede tekster og bedre billeder. Samtidig har vi haft fokus på at øge andelen af trafik fra andre websites, bl.a. via tredjepartsplatforme som f.eks. UNESCO's VisitWorldHeritage og DOT (Din Offentlige Trafik). Med en stigning på 17% flere unikke brugere i 2019,

og vigtigst, 60% flere interne sidevisninger, er strategien lykkedes med at lokke flere brugere til og fastholde dem.

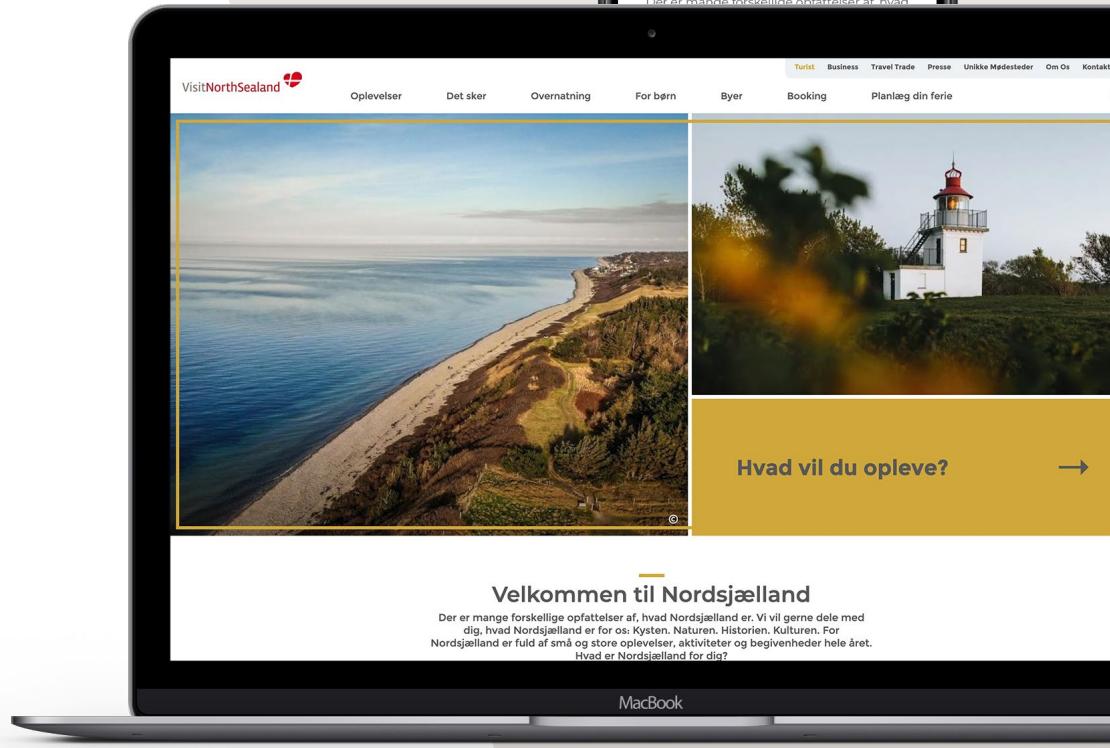
## Relancering af hjemmeside

Hurtigere og smartere er to ord som kendtegner digital kommunikation. VisitNordsjællands website trængte til et løft og blev relanceret i efteråret 2019. Største og mest synlige forbedringer er den øgede hastighed og en markant forbedret visning på smartphones. Forbedringer, som både søgemaskinerne og brugerne vægter højt. I 2019 var over 50% af brugerne på hjemmesiden mobilbrugere, og det tal er i sommersæsonen ofte endnu højere.



Klik her for det nye  
[visitnordsjaelland.dk](http://visitnordsjaelland.dk)

Knap  
**1 mio.**  
brugere på  
VisitNordsjællands  
onlineunivers  
i 2019



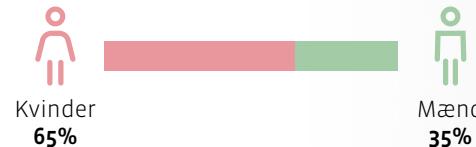
# Det klikkede de på i 2019

Kunst, kultur og aktuelle events er blandt det mest populære indhold på websitet sammen med oplevelser til børn. Børneuniverset er vokset med 31% fra 2018. Sider dedikeret til de nordsjællandske cykelruter, strande og byer er også populære og er som tidligere blandt de mest fremsøgte sider på websitet.

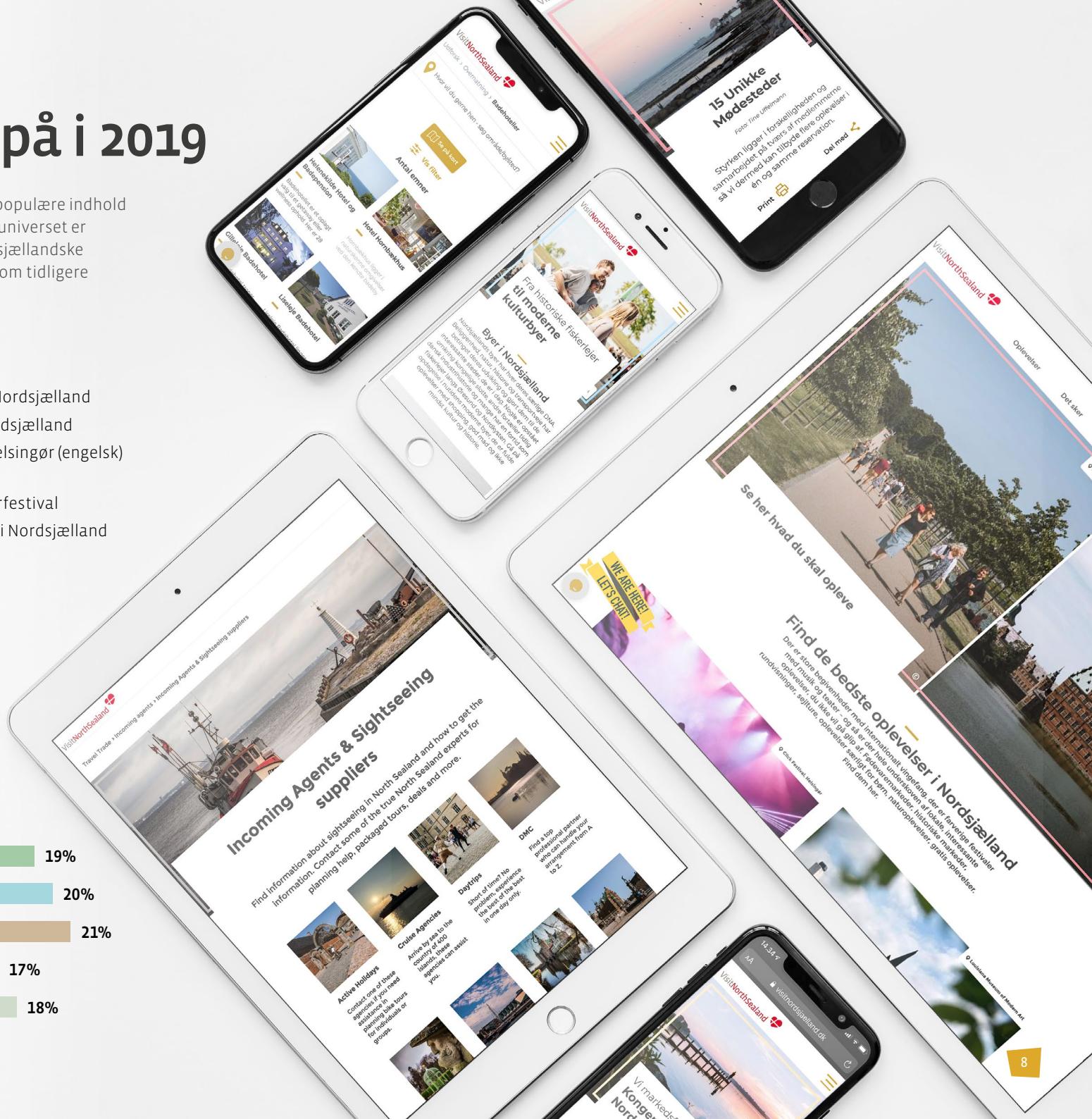
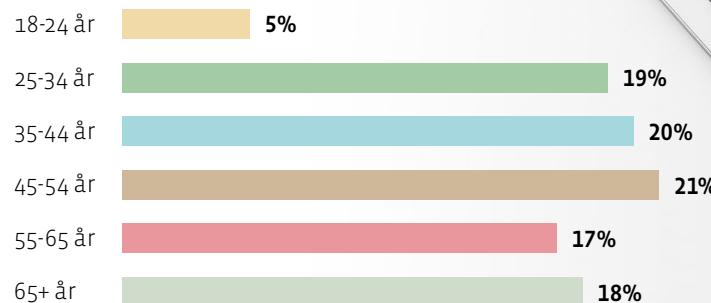
## De 10 mest populære sider

- |    |   |
|----|---|
| 1  | Forside (dansk)                               |
| 2  | Hits for kids.<br>Store oplevelser for de små |
| 3  | Begivenheder                                  |
| 4  | Oplevelser                                    |
| 5  | Forside (svensk)                              |
| 6  | Cykelruter i Nordsjælland                     |
| 7  | Strande i Nordsjælland                        |
| 8  | Byside om Helsingør (engelsk)                 |
| 9  | Hundested<br>Sandskulpturfestival             |
| 10 | Overnatning i Nordsjælland                    |

## Demografi



## Alder



## ANNONCERING PÅ SOCIALE MEDIER

# Sådan rammer vi turisten i hjertekulen

Facebook og Instagram er en af de mest effektive måder at annoncere på. Annonceværktøjer giver unikke muligheder for at ramme interesserede brugere med både meget små og nicheprægede kampagner eller stort anlagte indsatser, der skal skabe større kendskab.

Op mod 70% af alle vesteuropæere er på Facebook dagligt, og dermed findes der ikke et medie inden for digital markedsføring, der har et tilsvarende potentiale til at kommunikere både bredt og snævert til en målgruppe.

Med annoncering på Facebook og Instagram ramte vi 12 mio. brugere og skabte 116.000 kliks til begivenheder, attraktioner og oplevelser i Nordsjælland i 2019.

### Drevet af data

En surfer leder ikke efter en badestrand, men et surf spot. Nichemarkedsføring har gjort sit indtog, og kommunikation skal i

dag være sylespids og præcis, hvis vi skal ramme børnefamilien, som skal på Hornbæk Strand eller surferen, der skal til Lynæs.

På tværs af landegrænser er der mennesker online, der deler likes og dyrker den samme passion, hobby eller mærkesag. Og de er villige til at rejse for deres interesse, hvad enten det er fluefiskeri, kitesurfing, renaissancekunst eller økologi. I dag er særinteresser ikke så sære, og niches er ikke for de få, for de digitale fællesskaber udgør en betydelig masse. Vi vil have skræddersyede budskaber og tilbud, der taler direkte til os og vores interesser, og som vi kan spejle os i.

Med annoncering på sociale medier ramte vi  
**12 mio.**  
brugere og skabte 116.000  
kliks til oplevelser i Nordsjælland i 2019



## CASE

### Bryllupskampagne nåede 52.000 turtelduer

Marienlyst Strandhotel i Helsingør lagde gulv til en bryllupsmesse, hvor flittige ildsjæle havde samlet 45 lokale forretninger med alt til den store dag – fra blomster til brudekjoler, bryllupskager og meget mere. Fire måneder før det storstående Bryllupsmekka løb af stablen startede VisitNordsjælland [en kampagne på Facebook](#) til beskedne 4.000 kr. Efter kampagnen havde 52.000 mennesker set vores annoncer og i alt brugte de 7.482 minutter – svarende til mere end fem døgn på information om bryllup i Nordsjælland.

2.904 bryllupsinteresserede besøgte vores bryllupsuniverset på hjemmeside. 1.842 kom fra Danmark, og 1.062 fra Sverige. Selve messen var en stor succes og blandt de 700 gæsterne var der gæster fra både Danmark, Sverige og Tyskland. Messen gentages igen til september 2020.

*– Med hjælp fra VisitNordsjælland fik vi stor synlighed gennem deres kampagner, som var med til at tiltrække næsten 700 besøgende fra både Danmark og Sverige. Faktisk blev det så stor en succes, at vi gentager bryllupsmessens igen til september.*

**BETTINA RÜBNER BANG**  
Arrangør af Bryllupsmekka



## MARKEDER, MÅLGRUPPER OG TEMAER

# Fra Nordsjælland og ud i verden

I vores markedsføring, der understøttes af vores PR-indsats, breder vi fortællingen om Nordsjælland ud med tanke på vores modtageres kendskabsgrad, rejsemønstre og perception alt efter marked og går målrettet efter de mest værdiskabende gæster.

Jo længere væk fra Nordsjælland, jo mere fokus har vi på de større fortællinger, der tager et bredere greb om Nordsjælland og de mere emotionelle budskaber. Netop her finder vi stor styrke i at tale om Nordsjælland under et, for ude i verden kender de ikke altid forskel på Hundested, Hornbæk og Helsingør ved første øjekast. Her virker fortællingerne om Nordsjælland som cykeldestination eller Den Danske Riviera og Kongernes Nordsjælland særligt godt. Når vi kommer tættere på geografisk eller kommunikerer til dem, der allerede har besluttet sig for at tage hertil, er budskaberne mere funktionelle og endnu mere stedbundne.

I en kombination af egne kampagner og samarbejde med VisitDenmarks markedskontorer arbejder vi derfor på forskellige

niveauer i den såkaldte marketingstræg.

Vores markedsføring sigter primært efter gæster uden for Nordsjælland, og vi går målrettet efter de turister, der er mest værdiskabende. Derfor kan den digitale markedsføringsindsats være svær at se med det blotte øje fra Nordsjælland, og det har sin naturlige årsag. Vi er netop synlige for et dansk publikum uden for Nordsjælland og et internationalt publikum i kanaler på de respektive markeder der, hvor de potentielle gæster er tilstede.

I forhold til 2018 er der fremgang på samtlige af vores top 10-markeder, hvis vi tæller webtrafik. Særligt er det positivt, at de største nærmekeder, Sverige og Tyskland, har haft fremgang og viser stor interesse for Nordsjælland.

# Kampagner og markedstryk

## Danmark

Vi forsøger at tiltrække danskere fra hele landet, selvom vi har størst fokus på København. Vi slår på nærheden til hovedstaden og giver københavnerne idéer til dagsture og forlængede weekender. Kendskabet på det danske marked er naturligt højt. Alligevel er der mange, selv i København, som kun kender de allerstørste attraktioner. Vi forsøger at åbne deres øjne for andre oplevelser, og vi forsøger at skabe et mere alsidigt og nuanceret billede af, hvad Nordsjælland er, der kan rykke ved de gængse opfattelser

<b>Målgrupper</b>	Par uden børn, børnefamilier og nichemarkedsføring inden for kultur, kunst og natur
<b>Geografi</b>	København (inkl. turister i København), Sjælland, Odense, Aarhus og Aalborg
<b>Periode</b>	Fra marts til september + jul
<b>Tema</b>	Oplevelser og attraktioner
<b>Budget</b>	200.000 kr. / (+ kr. 100.000 til bearbejdning af salgsled)
<b>Resultat</b>	+18% flere danske besøgende på VisitNordsjællands website. Reach sociale medier: +112%. I hovedstadsmrådet har vi i 2019 ramt hele 2 millioner brugere med vores indhold 2,4 gange. Selvsagt med forskellige budskaber til den enkelte – med alt fra kunst og kultur til camping.

## Sverige

Svenskere, især i Sydsverige, har stort kendskab til Nordsjælland og er bekendt med logistik og transportmuligheder. Markedsføringen er dermed langt nede i trætten og spiller på en indlysende reason-to-go. Kronekursen fylder meget i overvejelserne for Danmark som feriemål, men svenskerne vil os gerne. Vi oplever flere brugere, flere sidevisninger og flere interaktioner som resultat af vores kampagner. Med digital kommunikation er det muligt at arbejde både geografisk og med niches. I vores kampagner har vi henvendt os særligt til købestærke svensker med større tryk på Göteborg og Stockholm.

<b>Målgrupper</b>	Par uden børn, kultur- og eventinteresserede.
<b>Geografi</b>	Sydsverige, Göteborg og Stockholm.
<b>Periode</b>	Fra påske og frem til august + jul
<b>Tema</b>	Kulturtildbud, oplevelser, hygge, cykling og god mad. Spa og det gode liv.
<b>Budget</b>	200.000 kr.
<b>Resultat</b>	+50% flere svenske besøgende på VisitNordsjællands website. Reach sociale medier: +6%



## Tyskland

38% af tyskerne kender en del eller meget til Danmark som feriedestination. De kan godt lide Danmark. Vi ser en større interesse for at afholde ferie i Østdanmark, fremfor traditionel badeferie langs den jyske vestkyst. Tyskerne forbinder Danmark med lykke. De elsker adgangen til vand og outdoor-oplevelser, især lystfiskeri. De er interesserede i historie og rejser i stigende grad efter kulturturtilbud.

<b>Målgrupper</b>	Par og børnefamilier
<b>Geografi</b>	Nordtyskland og det tidligere Vesttyskland
<b>Periode</b>	Markedsføring i januar med fokus på offline annoncering, og omkring påske mere digitalt.
<b>Tema</b>	Cykel, camping, vand/ lystfiskeri
<b>Budget</b>	233.000 kr. som en del af fælles kampagne med VisitOdsherred om Den Danske Rivieria. Cykelkampagne, budget: 100.000 kr. Derudover har vi været del af en fælles Sjælland-kampagne rettet imod Tyskland, budget: kr. 55.000.
<b>Resultat</b>	+56% flere tyske besøgende på VisitNordsjællands website. Reach sociale medier: +76%



## Norge

Nordmændene er loyale gæster i Danmark og kendskabet er stort, døgnforbruget er højt og opholdslængden lang. Det norske marked har således stort potentiale. Desværre er markedet også præget af sene bookinger, stærke konkurrerende destinationer og en svag kronekurs. Badebyerne langs kysten og "det gode liv" er sikre kort i markedsføringen af Nordsjælland over for et norsk publikum.

<b>Målgrupper</b>	Par uden børn
<b>Geografi</b>	Sydnorge, suppleret med store byer længere nordpå
<b>Periode</b>	Fra marts og frem til juni
<b>Tema</b>	Det gode liv og Den Danske Riviera, badehoteller og attraktioner
<b>Budget</b>	100.000 kr. (heraf 30.000 kr. fra VisitOdsherred)
<b>Resultat</b>	+21% flere norske besøgende til VisitNordsjællands website. Reach sociale medier: -34%



## Holland

Hollænderne kender relativt lidt til Danmark. Alligevel ser vi potentiale for Nordsjælland i det hollandske marked. Mange af vores styrkepositioner appellerer til hollænderne – vores storståede natur, adgang til vandet, campingmuligheder og oplevelser på cykel. Og deres store maj-ferie giver mulighed for at tiltrække bookinger på et tidspunkt, der ellers er skuldersæson for danskerne.

<b>Målgrupper</b>	Par uden børn
<b>Geografi</b>	Hele Holland
<b>Periode</b>	Skuldersæsonen; maj-juni, august-oktober.
<b>Tema</b>	Vi positionerer Nordsjælland som en naturskøn destination med gode muligheder for cykling og camping og med mange attraktioner
<b>Budget</b>	55.000 kr. (i samarbejde med Visit-Odsherred: 27.500 kr. pr. destination)
<b>Resultat</b>	+59% flere hollandske besøgende på VisitNordsjællands website. Reach sociale medier: +129%



## Øvrige markeder

Vores fokus har i 2019 primært ligget på nærmarkederne, hvor vi ser størst potentiale. UK og USA har vi først og fremmest bearbejdet ved hjælp af PR og pressebesøg. Omtale i toneangivende britiske og amerikanske medier bliver ofte set og læst af en bredere international skare og har dermed stor værdi. Det kinesiske marked har vi bearbejdet gennem flere år i samarbejde med STB (Scandinavian Tourist Board) gennem digital omtale på store kinesiske websites samt salgsarbejde, hvor vi bl.a. har deltaget ved det årlige Scandinavian Road-show med over 300 købere.

# Kampagnecases

## CASE

### Hundested Sandskulptur Festival

Hundested Sandskulptur Festival har tidligere arbejdet meget med offline markedsføring som flyers og plakater i lygtepæle og lokal digital markedsføring. I 2019 indgik vi et samarbejde, hvor vi udforskede mulighederne med annoncering på sociale medier til et internationalt publikum, fremfor et lokalt publikum.

I Facebooks kampagneværktøj blev der oprettet målgrupper på baggrund af data fra VisitNordsjællands hjemmeside kombineret med data fra Facebook. 25.000 svenske Facebook-brugere blev eksponeret for kampagnen til beskedne kr. 1.900. I 2020 forsætter det succesfulde samarbejde henvendt til et svensk publikum, og med et væsentligt større budget og dermed også med ambitioner om større rækkevidde.

*- Vi kan se, at flere og flere udenlandske turister gerne vil køre langt for at opleve Sandskulpturfestivalen. Det potentielle ville vi gerne udnytte i højere grad. Ved hjælp af VisitNordsjællands kampagne har vi fået opmærksomhed blandt en interessant svensk målgruppe, vi ikke selv har kunne nå.*

CHRISTIAN WARRER

Arrangør

Hundested Sandskulptur Festival



## Du kan også danse om juletræet i en balsal



Jul i Kongernes Nordsjælland er noget helt særligt. Eventyrlige stolt lys og magiske byder indenfor projekter i de kærligste sale. Ymhøje og tjsredufrende fiskeskure danner rammen om det anderledes og maritime julemarked. I Nordsjælland fejres julen både lokalt og royalt med oplevelser i øjenhøjde – eller højt til loftet.

KONGERNES JULSLOTE  
• Frederiksborg Slot & Hovedbygning  
• Jægerspris Slot & slottsgård  
• Kronborg Slots Dannes  
• Roskilde Slot & slottsgård  
HYGELIGE JULEMARKEDER  
• Roskilde Julemarked, Roskilde  
• Grænenmarkeds God Julmarked, Holbæk  
• Silkeborg Julemarked på Frederiksberg Slot i Hillerød  
• Århus Kloster Julemarked, Århus  
• Grænenmarkeds God Julmarked, Helsingør  
• Silkeborg Julemarked i Gurrebro, Roskilde  
JUL FOR BØRN  
• Roskilde Julemarked til Helligejede  
• Universitets universitet med aktiviteter til Helligejede og Helsingør  
• Frederiksberg Julemarked på Frederiksberg Slot i Hillerød  
• Lærested og klædested i Roskilde



Find mange flere juleoplevelser på visitnordsjaelland.dk

## CASE

### Julekampagne

Nordsjælland er ikke udelukkende en sommerdestination, og vi forsøger hele tiden at udvide sæsonen.

Her er jul og julemarkeder en løftestang, som både virker nationalt og internationalt. For tredje år i træk har VisitNordsjælland lavet en julekampagne, der kombinerer Facebook-annoncering og indryk i dagspressen. Interessen har vist sig stærkt stigende.

#### Jul i Nordsjælland

46.000 besøgende på VisitNordsjællands website

Top 3 lande, der har besøgt julesiderne er: Danmark, Sverige og Tyskland

111.000 gange er "Jul i Nordsjælland" blevet set på Facebook

#### Top 3 besøgte sider på VisitNordsjællands juleside

- 1 Jul i Nordsjælland (oversigt over begivenheder)
  - 2 Julemarked på Kronborg Slot
  - 3 Julebutikken i Gurre
- ✓ Indryk i 5 forskellige dagsmedier med i alt 7 annoncer: Politiken, JyskFynskeMedier, Jyllandsposten, Frederiksborg Amts Avis.
  - ✓ Copenhagen Visitor Service bykort og digital annoncering på reklamesøjle



# Et billede siger mere end 1000 ord

Visuelle elementer er noget af det første, der trigger turisten på købs- og brugerrejsen.

Smukke billeder får os til at stoppe op og drømme om at tage på eventyr. Også i år har vi haft en lang række dygtige fotografer tilknyttet for at højne billedkvaliteten i turismemarkedsføringen. De har løbende foreviget Nordsjælland i billeder, der viser bredden i oplevelses tilbud og geografi med en nærværende æstetik, som taler mere ind i sæsonerne. Det giver den potentielle turist flere nye og inspirerende billeder på nethinden.

Men det er ikke kun VisitNordsjællands billeder. I løbet af året har vi sendt 50 billedpakker ud til store og små turismeaktører, som frit har kunne bruge billederne i deres markedsføring. I vores egne kanaler er den mere indbydende billede side blevet godt modtaget hos brugerne og er en af årsagerne til, hvorfor så mange har klikket på vores indhold.

*Instagram er inspirationskilde for mange rejselystne, hvor vi og vores følgere breder Nordsjællands fortællinger ud i smukke fotos.*



## FOTOKONKURRENCE

### Nye øjne på Parforcejagtlandskabet

Vi kender alle Facebook-konkurrencerne, hvor et enkelt museklik er tilstrækkeligt for at deltage. Det skaber muligvis mange deltagere. Men ikke altid det store engagement.

Vis os, hvordan Parforcejagtlandskabet ser ud fra din synsvinkel. Tag dit kamera med ud i Parforcejagtlandskabet, indsend dit billede og vær med i fotokonkurrencen. Sådan lød opfordringen bag den fotokonkurrence, som VisitNordsjælland i samarbejde med Parforcejagtlandskabet i Nordsjælland og DSB satte i gang i september.

For mange danskere, københavnere og endda lokale er UNESCO verdensarv i den nordsjællandske baghave stadig uopdaget landskab, ligesom kun de færreste ved, hvorfor de mange snorlige stier er opstået. En fotokonkurrence giver mulighed for at lade brugeren fortolke og en anledning til at fortælle om Kong Christian d. 5., der omdannede de kongelige nordsjællandske jagtmarker til et fuldendt parforcejagtsystem med inspiration fra den franske solkonge Ludvig den 14.s hof.

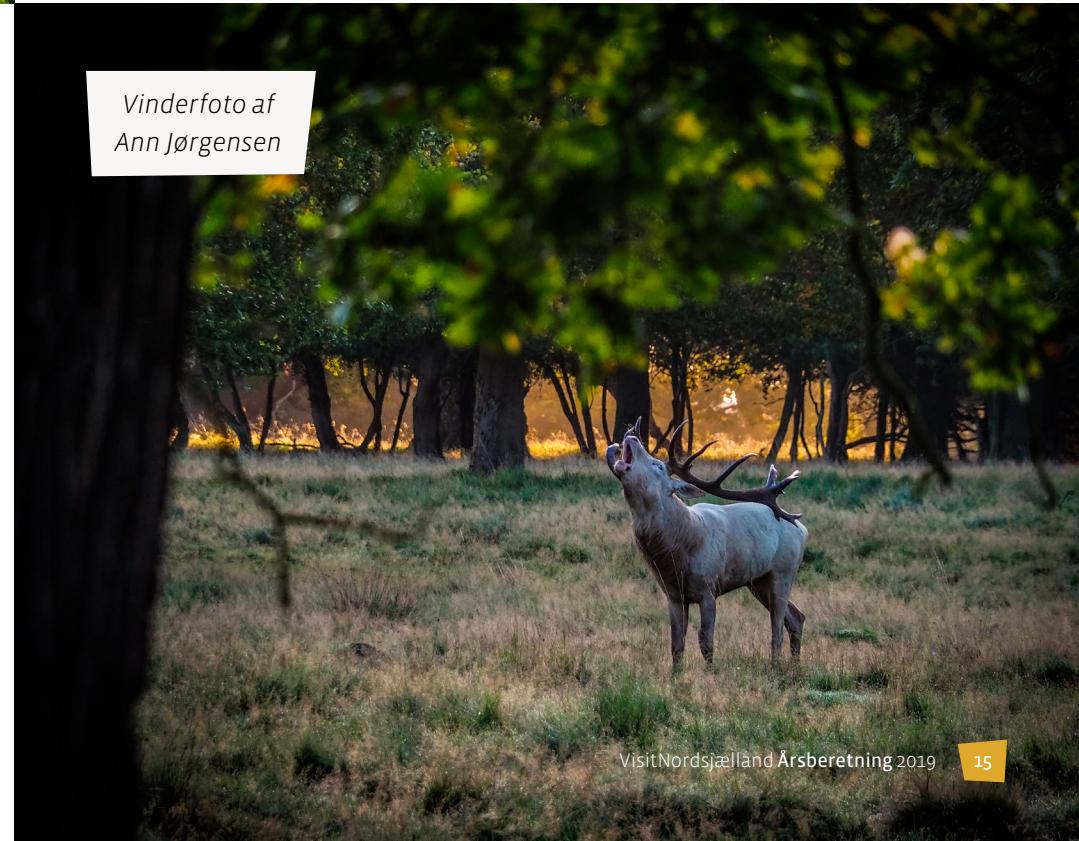
I alt modtog vi over 300 billeder og brugte billederne til løbende lokal, national og international markedsføring. Det er brugerinddragelse, der giver mening, og som efterfølgende giver indhold på tværs af mange kanaler.

## Samarbejde med UNESCO og National Geographic

UNESCO har i samarbejde med det anerkendte magasin National Geographic udviklet et digitalt univers, som guider turister fra hele verden til 34 udvalgte UNESCO verdensarvssteder i Europa. Parforcejagtlandskabet i Nordsjælland er eneste danske repræsentant og er i fornemt selskab med bl.a. Versailles, Olympen, San Gimignano og Mont-Saint-Michel.

Med et dedikeret website, influencers, presse, sociale medier og et unikt netværk bindes verdens mest unikke og autentiske rejseoplevelser sammen i en større kampagne og fortælling: travel differently, travel deeper. VisitNordsjælland har anvendt kampagnen som springbræt til at fortælle historien om Parforcejagtlandskabet og Kongernes Nordsjælland. Bl.a. var VisitNordsjælland i efteråret 2019 sammen med bl.a. Naturstyrelsen og Parforcejagtlandskabet med til at støtte op om en fotoudstilling på Skodsborg Station. VisitWorldHeritage-kampagnen har nået flere end 500.000 brugere over året.

Vinderfoto af  
Ann Jørgensen



## STRATEGISK PRESSEINDSATS

# International medieomtale for millioner

Bearbejdning af medierne er et prioriteret indsatsområde for VisitNordsjælland. Vi arbejder strategisk med at få nordjællandske nyheder og historier ud i verden, fordi redaktionel omtale og mediernes anbefaling af vores destination har stor indflydelse på turisternes valg af rejsemål.

2019 har været et år med prominent omtale af Nordsjælland i den internationale presse. Nordsjælland som rejsemål har trukket overskrifter i flere toneangivende rejse- og livsstilsmedier som f.eks. magasinerne Travel + Leisure og Architectural Digest, der fortæller om nordsjællandske kulturoplevelser og hyggelige badehoteller, mens The Guardian anbefaler Nordsjælland på en liste over bedste rejsemål for cykelferie.

Cirka halvdelen af de internationale artikler omhandler Den Danske Riviera, der især har fået stor eksponering i den svenske presse. I en 6-siders artikel fortæller Svenske Dagbladet om kystens herligheder, og i 45 regionale aviser har svenskerne via nyhedstjenesten TT kunne læse om kultur og afslapning i Nordsjælland. Det store

amerikanske medie Barrons' er også faldet for charmen ved den nordsjællandske kyst.

Mange regionale tyske aviser samt et hollandsk seniormagasin har lagt spalteplads til Nordsjælland, hvor naturoplevelser, vandring og historiske seværdigheder har været i fokus. Norske læsere af magasinet "Det Nye" bliver anbefalet at tage på roadtrip til Nordsjælland, og britiske læsere af bloggen Budget Traveller har kunne lade sig inspirere til at besøge UNESCO Verdensarvssteder.

Samlet set har omtalen af Nordsjælland i de internationale medier potentieligt skabt eksponering over for næsten 180 millioner mennesker i 15 lande. Det svarer til en værdi på over 12 millioner kroner, hvis omtalen skulle skaffes i form af annoncer.



*Eksponering  
over for næsten  
180 mio. mennesker  
svarende til en  
annonceværdi på  
over 12 mio. kr.*





# Turismeudvikling mellem by og land og i naturen

For at give afsæt for vækst arbejder VisitNordsjælland på at skabe de mest gunstige rammer for turismen. Gennem en række udviklingsprojekter har Visit-Nordsjælland i 2019 været med til at skabe oplevelses-sammenhænge mellem by og land og sikret bedre betingelser for turisternes bevægelighed. Vi har også skaffet midler og igangsat en afdækning af potentialet for kommersielle oplevelsessteder i Nationalpark Kongernes Nordsjælland.

## Nye oplevelsessteder i Nationalparken

I 2019 var VisitNordsjælland med til at tage et vigtigt skridt i den videre udvikling af Nationalpark Kongernes Nordsjælland. VisitNordsjælland opnåede tildeling af 1,5 mio. kr. fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses Turismepulje til et 2-årigt projekt, der skal undersøge muligheden for at skabe service- og oplevelsessteder i og omkring Nationalparken.

Visionen er at skabe en kommercial infrastruktur, der kan fremme erhvervsudvikling og optimere de besøgendes samlede oplevelse med tanke på bæredyg-

tighed og i respekt for naturen. Projektet skal fremme oplevelseskæder og et ”økosystem” bestående af mindre virksomheder, f.eks. guider med særlig ekspertise, men også lokale, frivillige og foreninger samt større virksomheder, f.eks. hoteller med lokale fødevarer på menuen, og andre kommercielle aktører.

Projektet udføres i samarbejde med Erhvervshus Hovedstaden, Naturstyrelsen, Nationalparkens sekretariat, kommunerne bag VisitNordsjælland samt Dansk Kyst- og Naturturisme.



### **Sammenhængskraft mellem land og by**

I takt med at København mærker en større turiststrøm, giver det mening at sikre et mere bæredygtigt grundlag for turismen og forsøge at trække turisterne ud af hovedstaden til andre dele af Sjælland. Nordsjælland er meget begunstiget, eftersom det er nemt at komme hertil fra København. Derfor samarbejder VisitNordsjælland og en række destinationsselskaber med Wonderful Copenhagen om et projekt, der fra 2019-2021 skal sætte større fokus på oplevelsessammenhænge mellem by og land.

VisitNordsjælland har i den forbindelse taget initiativ til en udviklingsplan for Region Hovedstaden, som skal identificere hvilke fyrtårne og oplevelser, vi kan anvende som trækplastre uden for København.

Som en del af Land & By-projektet har vi udarbejdet turforslag på både VisitNordsjællands og Wonderful Copenhagenes hjemmesider. Vi har også deltaget i workshops og arrangeret kendskabsture sammen med vores erhverv for internationale turoperatører, danske incoming-agenter samt pressebesøg, så flere kan blive inspireret til at lægge vejen forbi og opdage andre oplevelser end de mere gængse.

### **Kollektiv trafik-samarbejde viser vej til Nordsjælland**

Det er nemt at komme til og komme rundt i Nordsjælland. Men det skal være endnu nemmere for turisterne at tage offentlig transport til oplevelser rundt på Sjælland. VisitNordsjælland har derfor samarbejdet med Din Offentlige Transport (DOT) om lanceringen af en ny hjemmeside, [www.publictransport.dk](http://www.publictransport.dk), der giver turisterne en håndsrækning og gør det mere overskueligt at rejse med bus, tog og metro.

På hjemmesiden, der findes på engelsk, dansk og tysk, kan turisterne få information om det kollektive transportsystem på Sjælland, hjælp til wayfinding på store skiftesteder som Københavns Lufthavn, Hovedbanegården og Nørreport, og samtidig få inspiration til en række oplevelser, der er værd at rejse efter – også uden for Storkøbenhavn.

På hjemmesiden har VisitNordsjælland udarbejdet en række turforslag til vores område, der skal inspirere turisterne til at tage en dagstur herop.

Hjemmesiden lanceres af DOT og er blevet til i et samarbejde med VisitNordsjælland samt Wonderful Copenhagen og Dansk Kyst- og Naturturisme. Siden lanceringen i foråret har flere end 60.000 besøgt siden. [Se mere på www.publictransport.dk](http://www.publictransport.dk)



# Ny kurs for mødeturismen i Nordsjælland



Hvor 2018 bød på det bedste mødeår nogensinde, blev 2019 et år med en tilbagegang på 6 procent i mødeturismeovernatninger. De nordsjællandske hotel- og konferencestede har øget deres kapacitet og fået bedre faciliteter, men med 10.000 nye hotelværelser og mødefaciliteter i København er det nordsjællandske erhverv i hård konkurrence.

Det kræver handling og nye tiltag at stå imod udviklingen. I løbet af 2019 har VisitNordsjælland gentænkt mødeturismindsatsen med en ny strategi for vækst, segmenterer markedsføring og salgsbearbejdning og har derfor opgraderet indsatsen ved at tilføre flere og tværfaglige ressourcer til området.

En undersøgelse blandt erhvervet viser, at de fortsat ser stor relevans og styrke i at samle sig i VisitNordsjællands mødeturis-

menetværk, Unikke Mødesteder, men at det er nødvendigt at gentanke samarbejdsformen for at kunne åbne op for flere medlemmer, hvilket afspejles i en ny medlemsstruktur. Netværket er attraktivt, og vi har samtidig oplevet interesse for medlemskab fra aktører i nabokommuner.

Med budskaber, der slår på nærheden til København og samtidig understreger kontrasten til mødet i den hektiske storby, har VisitNordsjælland i 2019 arbejdet målrettet

for at udbrede kendskabet til Nordsjælland og netværkets 14 medlemmer, bl.a. ved hjælp af annoncering i fagmedier og store dagblade som Berlingske Tidende og Børsen. VisitNordsjælland var også på plads ved den årlige Nordic Meetings & Events Expo i Bella Center, hvor der i kølvandet på messen blev arrangeret studieture for udvalgte mødeplanlæggere.

Efter tidligere at have haft sit eget digitale univers skiftede mødeturismenet-

Når erhvervsdrivende vælger at holde deres møder uden for kontoret, er det ensbetydende med et højt døgnforbrug på hoteller og konferencecentre, som også kommer resten af turisterhvervet til gavn. Derfor er mødeturismen et vigtigt og prioriteret område for VisitNordsjælland. I gennemsnit forbruger en forretningsrejsende i Danmark 2.450 kr. per dag.

værket i 2019 digitalt "mødested" og er nu at finde på VisitNordsjællands generelle website. Det giver god mening for på den måde at skabe synergি mellem møde- og fridsturisme, således at forretningsrejsende får lyst til at blive længere, og at mødeplanlæggere kan trække inspiration til aktiviteter uden for mødelokalet i Nordsjælland fra hele VisitNordsjællands digitale univers.

FRA SALGSLED TIL ERHVERV OG TURIST

# Viden, inspiration og netværk

## Destinationskendskab og bearbejdning af salgsled

Det er svært at sælge en destination, man ikke kender godt. Derfor har VisitNordsjælland i 2019 haft særligt fokus på at højne kendskabet til vores destination ved at arrangere studieture for danske og internationale rejseagenter, turoperatører og såkaldte incoming-agenter, som vi har skabt kontakt til. Relationsopbygning og bearbejdning af salgsleddet (B2B) er således et af VisitNordsjællands vigtige fokusområder. Vi har også deltaget i messer som Transportmessen i Herning, hvor vi har bearbejdet busselskaber, der arrangerer endagsture. I 2019 lancerede vi også en [ny travel trade-hjemmeside](#) med information særligt målrettet salgsleddet med inspiration og konkrete forslag til salgbare rejseprogrammer.



## Krydstogt

Vi byder velkommen på kajen, når krydstogtskibene lægger til havn i Hundested og Helsingør. Der var fem anløb i 2019 – to gange spændte vejret dog ben, og skibene måtte sejle videre. Det er især de amerikanske luksusrederier, der vælger Nordsjælland. Forud for krydstogtskibenes anløb, er der gået et stort og langstrakt salgsarbejde. Vi arbejder på at tiltrække rederierne og bearbejde krydstogtsagerne, og vi faciliterer og udvikler oplevelser til krydstogtgæsterne. Det har vi blandt andet gjort som en del af netværket Cruise Copenhagen Network, og ved krydstogtmessen i Hamburg, hvor vi repræsenterede Hundested Havn.



## Kongernes Nordsjælland – netværk og videndeling på tværs

Turismenetværket er det fælles forum, hvor Nordsjællands turistaktører mødes og deler erfaringer og idéer med sigte på at skabe samarbejder på tværs. I 2019 kom vi op på 85 medlemmer. I årets løb har vi arrangeret fire netværksmøder, der har sat fokus på kompetenceudvikling og ny viden, bl.a. bæredygtighed og FNs Verdensmål, men også på, hvordan turismeprodukter kan gøres mere salg- og bookbare med fokus på pakketing og digital markedsføring.

## Digital hjælp til erhvervet

Turisterhvervet går glip af stor indtjening, hvis ikke aktørerne er til stede på de digitale platforme, hvor turisterne er. I 2019 har VisitNordsjælland derfor etableret et digitalt rejsehold, der hjælper både store og små turistaktører med større viden og udvikling af færdigheder inden for markedsføring på sociale medier og online booking af oplevelser.

## Vi byder turisterne velkommen

Over sommeren har turister kunne møde os på VisitNordsjællands turistinformationer i Hillerød, Hundested og Gilleleje, men også online hele året, hvor vi har svaret på turisthenvendelser via vores populære chat-funktion, eller på telefonen. Samtidig har turisterne kunne finde inspiration ved vores mere end 50 turistinspirationer over hele Nordsjælland – fra den lokale bager til biblioteker, museer og cafés – hvor gæster har mulighed for at tage vores gratis turistmagasin og kort og få tips af de lokale. Det er i tråd med mange turisters ønske om at komme tættere på det lokale nærmiljø. Vi har også arrangeret byvandringer, workshops og guidede busture for turistinspirationer og udvalgte aktører inden sæsonens start, så de har fået bedre indsigt i områdets oplevelsesmuligheder og er blevet bedre klædt på til at hjælpe gæsterne.

Vores magasin, som udkommer i 115.000 eksemplarer, blev i 2019 udvidet med flere sider om outdoor-oplevelser og spisesteder. Magasinet har turisterne også kunne finde i Wonderful Copenhagen's turistinformation i København og ved færgeterminalerne i Helsingør og Helsingborg. Vi elsker digital kommunikation, men vores årlige turistmagasin forbliver en yndet og håndgribelig inspirationskilde for mange af vores gæster.



# Trykt markedsføring

115.000 eksemplarer  
(75.000 danske og 40.000 engelske)

164.000 eks.



100.000 eks.



# Tak for godt samarbejde

I 2019 har knapt 300 virksomheder og organisationer investeret i fælles udvikling og markedsføring af Nordsjælland i samarbejde med VisitNordsjælland. Tak for den store tillid og opbakning.

Annette Sørensen

Annette Sørensen  
Direktør, VisitNordsjælland



# VisitNord- sjælland i tal

# Resultatopgørelse

1. JANUAR – 31. DECEMBER	2018	2019
Nettoomsætning	11.743.506	12.204.260
Vareforbrug	2.542.956	2.518.222
<b>Bruttofortjeneste</b>	<b>9.200.550</b>	<b>9.686.038</b>
Andre eksterne omkostninger	2.305.369	2.214.296
Personaleomkostninger	6.764.128	7.412.712
<b>Resultat af primær drift</b>	<b>131.053</b>	<b>59.030</b>
Finansielle indtægter	0	883
Finansielle omkostninger	25.949	25.258
<b>Resultat før skat</b>	<b>105.104</b>	<b>34.655</b>
Skat af årets resultat	25.344	9.834
<b>Årets resultat</b>	<b>79.760</b>	<b>24.821</b>
Resultatdisponering:		
Overført af årets resultat	79.760	24.821
<b>Årets resultat, disponeret</b>	<b>79.760</b>	<b>24.821</b>

# Ejerkreds, bestyrelse og følgegruppe



# Medlemmer af repræsentantskabet

Gribskov	Titel	Organisation
Morten Ulrik Jørgensen	Fmd. Kultur, Erhverv og oplevelsesøkonomi	Gribskov Kommune
Jesper Behrensdorff	Byrådsmedlem	Gribskov Kommune
Jørgen Simonsen	Byrådsmedlem	Gribskov Kommune
Kirsten Rolfsager	Politiker	Udpeget af Gribskov Byråd
Keld Lund	Politiker	Udpeget af Gribskov Byråd
Ulla Dræbye	Politiker	Udpeget af Gribskov Byråd
<b>Halsnæs</b>		
Sune Raunkjær	Byrådsmedlem	Halsnæs Kommune
Ulrik Münster-Swendsen	Kulturhusleder	Gjethuset
Jeppe Ingversen	DirekCo Founder	Surfcenter Lynæs
Annie Christensen	Klubsekretær	Asserbo Golf Center
Jens Henriksen	Leder	Sandskulptur Festival
Steen Hasselriis	Byrådsmedlem	Halsnæs Kommune
<b>Helsingør</b>		
Henrik Møller (pr. 1/9-2019: Michael Mathiesen)	Fmd. for Kultur- og Turismeudvalget	Helsingør Kommune
Michael Hansen	Daglig leder	Danhostel Helsingør
Jens Friis Jensen	Forsker RUC	Udpeget af Helsingør Byråd
Marina Hoffmann	Direktør	Konventum
Olav Berntsen	Fmd. Hornbæk turistforening	Hornbæk

Hillerød	Titel	Organisation
Erik Helmer Pedersen	Direktør	C4
Katja Slüter	Direktør	Hotel Hillerød
Carsten Larsen	Direktør	FrederiksborgCentret
Thomas Elong	Fmd. Erhverv, turisme og beskæftigelse	Hillerød Kommune
Vivi Vøldike	Byrådsmedlem	Hillerød Kommune
Sara Juel Andersen	PR og Kommunikationsansvarlig	Frederiksborg Slot
<b>Fredensborg</b>		
Per Frost Henriksen	Fmd. Børne – og skoleudvalget	Fredensborg Kommune
Thomas Jürgensen	Bestyrelsesmedlem	Humlebæk Erhvervsforening
Eva Mortensen	Direktør	Nivå Camping
Lars Søndergaard	Fmd. Borgerservice, arbejdsmarked og erhvervsudvalget	Fredensborg Kommune
Thomas Bendix	Kommunikation og markedsføring	Louisiana
<b>Wonderful Copenhagen</b>		
Mikkel Aarø-Hansen	Direktør/CEO	Wonderful Copenhagen
<b>Direktion</b>		
Annette Sørensen	Direktør	VisitNordsjælland

KOLOFON

Ansv. redaktør: Annette Sørensen

Redaktion: Christina Heinze Johansson (redaktør)

Design og produktion: Sebastian Sejer & Co A/S

Fotos: VisitNordsjælland m. fl.



Stengade 72 • 3000 Helsingør • Tlf. (+45) 49 21 13 33

[info@visitnordsjaelland.com](mailto:info@visitnordsjaelland.com) • [www.visitnordsjaelland.com](http://www.visitnordsjaelland.com)