

Årsberetning 2020





Indhold

Beretning 2020	3
Overnatningsstatistik 2020	5
Besøgstal for Nordsjællandske attraktioner og museer 2020	6
Markedsføring i en krisetid	7
Kig og klik på VisitNordsjælland	14
Viden, inspiration og netværk	15
Synlig i medielandskabet.	17
Presseklip	18
Udvikling skal sikre turismen i fremtiden	19
Et stærkt netværk for en mødeturismebranche i krise	23
VisitNordsjælland i tal	26

Et uforudsigeligt turismeår



Da rådhusklokken den 31. december 2019 ringede kl. 24.00 og bød et nyt år velkommen, havde ingen forudset, at et helt land ville blive lukket ned den 11. marts 2020. Corona ramte Danmark, en omstillingsproces med restriktioner og ændrede betingelser blev en realitet for hele turismeerhvervet.

VisitNordsjælland lagde hurtigt fra land, og bød ind med "digital vejhjælp" til nordsjællands store og små turismevirksomheder. Mange tog imod hjælpen.

Hele året har vi holdt tæt kontakt med det nordsjællandske turismeerhverv på de digitale platforme. Det har været med fokus på vores fælles indsats, som har bygget på trends og tendenser fra en meget anderledes turismesituation.

Markedsføringsindsatsen blev alene rettet mod det danske marked. En 180 graders omstilling med fuld fokus på indenlandsk og lokal turisme samt en tilpasning til nye segmenter og målgrupper blev sat i gang.

Med VisitDenmark som tovholder, blev Nordsjælland en del af den nationale Danmark-kampagne "Meget mere end #baredanmark", og vores 5 kommuner bakkede op med et ekstra økonomisk tilskud på kr. 520.000. De ekstra midler gjorde det muligt at yde en ekstraordinær indsats i en ekstraordinær tid. Herfra skal lyde en kæmpe tak til de 5 kommuner for at støtte op om denne indsats.

Meget er lykkedes, men der er også dele af turismeerhvervet, som har haft det ekstraordinært svært. Det gælder især mødeturismen, men også events, store



attraktioner, de bynære hoteller, campingpladser, feriecentre og vandrerhjem har haft det meget svært. Det viser overnatningstilladene for 2020 med en tilbagegang på 11,5% desværre tydeligt.

Sommerhusejerne skabte liv i kystbyerne allerede fra marts måned, og har blandt andet hjulpet detailhandlen godt igennem 2020. Sommerhusudlejningerne har, til forskel fra andre overnatningssteder, haft en stigning i antal overnatninger.

Det lykkedes også at tiltrække københavnske gæster, som i løbet af 2020 genopdagede Nordsjælland. Det gik især godt med at tiltrække de unge børnefamilier, som normalt tager til mere eksotiske steder i udlandet. Det lykkedes ligeledes at tiltrække gæster fra Sjælland, Fyn og det sydlige Jylland, mens nordjyderne blev i Jylland og holdt ferie.

Danskerne fik i 2020 øjnene op for den fantastiske natur, vi har i Nordsjælland. Aldrig har så mange danskere været ude at cykle, vandre og gå på oplevelse i naturen i og omkring Nationalpark Kongernes Nordsjælland. Der var også rigtig mange gæster, som blev tiltrukket

af vores mange charmerende badebyer og indbydende strande henover sommerperioden. Ved hjælp af flyers og turistinformation har erhvervet, livredderne og VisitNordsjælland arbejdet ihærdigt på, at fordele gæsterne over hele destinationen.

Trods corona har VisitNordsjælland fortsat stor fokus på udvikling af turismen i Nordsjælland, blandt andet med udviklingsprojekterne "Turismeudvikling i Nationalpark Kongernes Nordsjælland" og "Tourist Stay Safe", som er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Her er der fortsat grobund for bæredygtige turismeprodukter og øget fokus på helårsturisme.

Det er en ny virkelighed, og konsekvenserne af Covid-19 er stadig uvisse. Fra at være et lokomotiv for lokalsamfundet er turismen blevet ekstremt sårbar. At få turismen tilbage på sporet, vil kræve meget af os alle. Der er brug for en stærk forståelse for tendenser, målgrupper og at udvikling og markedsføring går hånd i hånd.

VisitNordsjælland tror på, at sammen kommer vi tilbage på sporet. Vi går fra 5 til 4 kommuner i 2021, men 2020 har vist at de 4 nordsjællandske kommuner tilsammen har

virkelig meget at byde på. Samtidig med en stor alsidighed i turismeprodukter, er det derfor fortsat særdeles vigtigt med et godt samspil mellem det nordsjællandske turismeerhverv og VisitNordsjælland.

Vi skal være optimistiske, men det kan koste os dyrt, hvis Nordsjælland ikke også er realistisk og tør prioritere turismeindsatsen behårdt.

Tak for opbakning til turismeerhvervet, kommunerne og Nordsjællands mange ildsjæle.

Per Frost Henriksen
Per Frost Henriksen
Bestyrelsesformand

Annette Sørensøn
Annette Sørensøn
Direktør

Overnatningsstatistik 2020

Overnatninger fordelt på type

VisitNordsjælland	2019	2020	Ændring
Camping	351.721	341.053	-3,0%
Feriecenter og vandrerhjem	123.082	88.951	-27,7%
Feriehus	485.580	494.013	1,7%
Hotel	429.036	293.307	-31,6%
Lystbådehavne	64.063	69.344	8,2%
Total	1.453.482	1.286.668	-11,5%



Antal overnatninger



1.106.869 100.840 21.420 16.955 9.491















↑ 7,5% ↓ 33,7% ↓ 68,0% ↓ 70,7% ↓ 72,6%

Internationale overnatninger i alt 179.799 ↓ 57,6%

Besøgstal for Nordsjællandske attraktioner og museer 2020

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 fortid, samtid og fremtid.

Efter rekordmange besøgende hos flere af de nordsjællandske besøgssteder i 2018 og 2019 blev 2020 et grufuldt år for de fleste. Indendørsmuseerne har været tvangslukkede store dele af året, og især de store besøgssteder er gået glip af de internationale turisternes besøg. Selvom flere museer fik mulighed for at tilbyde halv pris på entrébilletten med regeringens sommerpakke, så var det langt fra nok til at afbøde de drastiske fald i besøgende.

Louisiana Museum of Modern Art  402.025 -47%	Kronborg Slot  110.776 -64%	M/S Museet for Søfart  82.451 -23%	Det Nationalhistoriske Museum på Frederiksborg Slot  82.264 -71%	Hundreded Sandskulpturfestival  66.244 +12%	Nivaagaard Malerisamling  58.734 -33%	Danmarks Tekniske Museum  42.181 -34%
Øresundsakvariet  31.567 -26%	Museum Nordsjælland  16.680 -17%	Museerne Helsingør¹  16.306 -62%	Munkeruphus  16.240 +8%	Rudolph Tegnens Museum²  14.588 -30%	Industrimuseet Frederiks Værk³  13.911 -44%	Fredensborg Slot⁴  0 -100%

¹ Helsingør Bymuseum, Værftsmuseet, Flynderupgaard, inkl. Sundtoldens Dage.

Skibsklarergaarden har været lukket siden september pga. ombygning.

² Besøgstal til museet, ekskl. skulpturparken (109.602 besøg, +14%)

³ Inkl. Knud Rasmussens Hus og Krudtværksmuseet. Fald i besøgende udregnet på baggrund af cirkatal for 2019.

⁴ Omvisninger på Fredensborg Slot og i den private slotshave har været aflyst pga. Corona i hele perioden.

Dette er et udvalg af nordsjællandske besøgssteder og attraktioner, og dermed ikke en udtømmelig liste.

Med forbehold for fejl og cirkatal. Tal er indhentet hos besøgsstederne selv, da VisitDenmarks og Danmarks Statistiks attraktionsliste ikke var tilgængelig ved redaktionens slutning.



Markedsføring i en krisetid

Efter landet blev lukket ned den 11. marts var usikkerheden stor, spørgsmålene mange og svarene få. Mange var hjemsendt, og sunde forretninger nu usunde. Grænserne lukkede og samtlige internationale kampagneindsatser i dansk turisme blev sat på pause på ubestemt tid.

Det blev hurtigt klart, at danskerne skulle afholde ferien 2020 i Danmark. Men hvor meget ville frygten for Corona fylde, og hvilken ferieform ville danskerne foretrække i en pandemi? Og kunne vi lokke nye gæster til Nordsjælland, som ellers normalt drømte om sydens sol og sødme?

I VisitNordsjælland trak vi også stikket, men kun for at tilbyde vores hjælp til et nødstedt erhverv og – fra den ene dag til den anden – vendte vi vores markedsføringsindsats 180 grader og rettede den mod et dansk, regionalt og lokalt publikum.

Digital vejhjælp til et nødstedt erhverv

Arbejdet bestod af lige dele rådgivning og vejledning til regeringens hjælpepakker og udsendelse af nyhedsbreve med kommunikation målrettet turismeerhvervet. Vi lavede rundringninger til aktørerne og trak erhvervet “med i maskinrummet” på digitale fællesmøder, hvor vi fik indblik i deres udfordringer, og hvor de kunne følge med i nationale som lokale turismetiltag.

Hurtigt blev det klart, at branchens mange små og mellemstore virksomheder havde akut brug for digital hjælp til at omstille sig. Den 20. marts gik vi ud med konceptet “Digital Vejhjælp” og hjalp knap 40 virksomheder videre med digitale her-og-nu udfordringer:

- En-til-en rådgivning og lynkurser i at nå lokale målgrupper via sociale medier
- Tips til at få styr på Google My Business
- Hjælp til markedsføring af takeaway for spisestederne. Bl.a. fik vi produceret en video af professionelle madfotografer, der gav deres tips til at skyde gode madbilleder.

En ekstraordinær indsats med hjælp fra kommunerne

- Et stort spørgsmål stod øverst på blokken. Hvordan skulle markedsføringen finansieres, nu når budgetterne allerede var lagt i kampagner til nærmarkederne. VisitNordsjællands ejerkom-

muner kom til undsætning, og sammen gav de 520.000 kr. til den ekstraordinære markedsføring.

- Særskilt pakke til hver kommune med digital markedsføring og skræddersyede kampagner med et lokalt afsæt til et allerede interesseret publikum, der nåede både lokale og regionale målgrupper i Danmark på sociale medier
- Tematiserede kampagner i samarbejde med lokale attraktioner, der gik på tværs af Nordsjælland
- Produktion og omdeling af flyers, der henviste besøgende til de lokale handels- og kulturmuligheder



MEGET MERE END
#BARE DANMARK

GENSTARTSKAMPAGNE

Meget mere end bare Danmark

“Vi bliver bare i Danmark i år”. Sådan kunne undskyldningen let komme til at lyde for mange danskere, når sommerferien i 2020 “blot” skulle afholdes i Danmark – fremfor en anden mere charmerende og helt sikkert mere solrig destination.

Derfor blev budskabet “Meget mere end bare” Danmark” afsættet for en stor Danmarkskampagne, ført an af VisitDenmark, som henover sommeren skulle få danskerne til at genopdage dejlige Danmark som ferieland gennem tv-spots, annoncer i landsdækkende dagblade, billboards og via influencere. Og via danskerne selv, der blev inviteret til at dele inspirerende ferie billeder af Danmark under hashtagget #baredanmark.

VisitNordsjælland deltog i kampagnen på linje med de øvrige danske destinationer og bidrog med indhold til den første og største interne danske turistmarkedsføringskampagne nogensinde, der blev rullet ud nationalt, interregionalt og lokalt.

Bag indsatsen stod de danske destinationer, Dansk Kyst og Naturturisme, Dansk Storbyturisme og VisitDenmark. Kampagnen var støttet af Danmarks Erhvervsfrembestyrelse.



- Hashtagget #baredanmark blev anvendt 45.000 gange
- 25 millioner visninger på tværs af online videokanaler
- Kampagnen nåede bredt ud til knap 2,3 millioner mennesker på Facebook og instagram
- Danskernes præference for Danmark som ferieland steg med 20% efter kampagnen
- Andelen af danskere, der holdt ferie i Danmark, steg fra 47% til 56%



Guerillamarkedsføring – feriemagasin og flyers

Normalt bliver VisitNordsjællands feriemagasin revet ned af stationerne i turistinspirationerne over hele Nordsjælland, men ikke i 2020, hvor det meste var lukket. Derfor indgik vi et samarbejde med lokale sportsforeninger, som omdelte feriemagasinet i sommerhusområderne, og sørgede for, at vi igen i år fik uddelt hele oplaget på 115.000 eksemplarer. Udover lokal omdeling blev feriemagasinet også postomdelt til udvalgte postnumre i København og Aarhus. Således blev magasinet ikke kun brugt til at servicere turisterne på destinationen, men var også med til at trække dem til. For at få de besøgende til at støtte det lokale handels- og kulturliv omdelte vi også – med hjælp fra handelsstandsforeninger, lokale idrætssklubber og livredningstjenesten – 140.000 flyers i sommerlandet om strande, spisesteder, overnatningsmuligheder, shopping og aktuelle begivenheder.

3-i-én markedsføring

VisitNordsjælland har i årets løb haft fokus på at hjælpe de dele af erhvervet, der har det svært, med at tale til nye målgrupper af danskere. Vi har derfor haft et skarpt fokus på hele tiden at kommunikere de "gratis" glæder i kombination med steder, der har et kasseapparat. Vi kalder det 3-i-én markedsføring. Det er ikke nok at fortælle om fantastiske naturoplevelser, vi skal også give de besøgende inspiration til den fulde pakke, hvor kan de spise, sove, opleve kultur og handle.

ONLINE VIDEOKAMPAGNE

Midt i en drøm

I løbet af pandemien har vi til tider fået fornemmelsen, er dette en drøm? Her sidder jeg bag skærmen, og mine kollegaer sidder der på den anden side. Corona flyttede ind i vores hverdag, og pludselig var Zoom, Teams og Skype vores adgang til venner, kollegaer og omverdenen.

Som en kommentar producerede vi en online videokampagne med afsæt i vores allesammens nye hverdag.

Vi har vel alle har prøvet at lade tankerne flyve midt i et onlinemøde og drømme sig væk... I filmen "Midt i en Drøm" går feriedrømmen til Nordsjælland til lyden af det ørefængende soundtrack af samme navn, der blev frit købt til brug af den danske popgruppe OneTwo.

→ Kampagnen blev set af 500.000 på sociale medier





CASE

Markedsføringskampagne forbinder kunsten

Nordsjælland har ikke ét men mange museer, der byder på store og tankevækkende kunstoplevelser. De er et trækplaster for gæster og turister, der vil en tur til Nordsjælland, men fremstår endnu stærkere, når de bliver markedsført sammen. I eftersommeren samlede vi derfor fem af Nordsjællands toneangivende kunstmuseer i en fælles månedlang Facebook-kampagne for at ramme et større, men målrettet, publikum, og lede dem videre til oplevelser hos det trængte kulturliv.

- Kampagnen blev set mere end 200.000 gange
- Ramte flere end 60.000 interesserede brugere
- Ca. 3.000 klikkede sig engageret rundt i mere end 22 timer totalt
- Instant experience-kampagne på Facebook, der gør det muligt at folde historier og budskaber ud ved hjælp af billeder og video
- Frederiksborg Slot, Louisiana Museum of Modern Art, Munkeruphus, Nivaagaards Malerisamling og Rudolph Tegnens Museum

Fra fotokonkurrence til udstilling på Kronborg

“Hvad er Helsingør – for dig?” Sådan lød overskriften på forårets fotokonkurrence, der skulle give nye perspektiver på Helsingør som by. Fotokonkurrencen har været, udover en lokal begivenhed, også en anledning til at vise byen til resten af Danmark. Vi har derfor brugt konkurrencen som løftestang til markedsføring af Helsingør og gennem billeder fortalt om byen til et nyt publikum på Facebook. Konkurrencen var en succes, og vi påtænker at lave lignende konkurrencer i andre dele af Nordsjælland.

- De ti bedste billeder blev i efteråret udstillet på Kronborg Slot
- Samarbejde med Kronborg Slot, Marienlyst Strandhotel, Kulturværftet, M/S Museet for Søfart og Vi samler Helsingør
- Vi modtog i alt 1400 billeder fra 649 fotografer

– Vi har været meget glade for samarbejdet med VisitNordsjælland, som vi har haft et godt og tæt parløb med i mange år. De har en god forståelse for, hvem vi er, og ringer altid og spørger, hvordan det går. De er gode til at aktivere nye målgrupper via digitale kampagner, og sammen finder vi på idéer. Fotokonkurrencen var et kærkomment initiativ, og det var dejligt at se, at selv i en krisetid bliver der sat liv i proaktive og kreative idéer.

NIKKI JEFFRIES
Kommunikations- og
marketingsansvarlig,
Kronborg Slot

Vinderbilledet



Partnerskaber og events giver liv til turismen

Når vi samarbejder med toneangivende brands i og uden for turismebranchen, giver det os mulighed for at skabe nye fællesskaber og opmærksomhed hos nye målgrupper. Det giver synergi og mulighed for at nå et endnu større publikum og styrker fortællingen om Nordsjælland.



CASE

Fart på markedsføringen med VOLVO

I 2020 fik vi etableret et tæt samarbejde med VOLVO, og sammen med lokale partnere var vi afsendere på to kampagner, der var med til at udbrede kendskabet til Nordsjælland hos et nyt og købestærkt publikum.

- Facebook-konkurrence: Vind en weekendtur med VOLVO og overnatning på Fredensborg Store Kro og aktiviteter hos Lynæs Surfcenter, Havreholm Klatrepark, Sponz MTB Center og Peter Beier Chokolade
 - Konkurrencen nåede ud til 80.000 brugere og fik 2.600 kommentarer
- Vi sendte influenceren og bloggeren Rockpaperdresses på roadtrip til Hundested i en Volvo i samarbejde med Hundested.nu
 - Guide til Hundested på Rockpaperdresses' blog
 - Der blev skabt eksponering for mere end 800.000 mennesker, og 3.400 interaktioner med brugere

CASE

Verdens Bedste Skovtur med Meyers

Corona-lukkede restauranter, aflyste festivaler og madlavningskurser i kombination med en forkærlighed for Nordsjælland gav Claus Meyer idéen til at rykke ud under åben himmel i det nordsjællandske sommerland med konceptet Verdens Bedste Skovtur. Ved Udsholt Strand fik Meyer og venner sammen med lokale kræfter skabt et udendørs spisehus og kulturprogram med underfundige indslag, der tiltrak gæster 5 uger i juli og august. Et kærkomment tiltag i en tid, hvor eventkalenderen i Nordsjælland ellers var næsten tom. VisitNordsjælland var med som sparringspartner fra starten. Vi skabte lokal forankring af projektet ved at facilitere kontakt til lokale fødevarer- kultur- og turismeaktører, der blev en del af Verdens Bedste Skovtur – fra yogasessions i vandkanten til sanketure og stjernekeggeri med Wieth-Knudsens Observatorium i Tisvilde.

– VisitNordsjælland faciliterede kontakt til Meyers og Verdens Bedste Skovtur og fik dermed skabt en værdifuld relation og platform for os, som har haft stor betydning for udviklingen af vores forretning. Nordsjælland var på vores radar allerede, men Verdens Bedste Skovtur blev et springbræt. Vi har oplevet en kæmpe interesse og efterspørgsel på vores sanketure i Nordsjælland, som er blevet hjulpet godt på vej af Visit-Nordsjællands netværk, markedsføring og PR.

**NINA CHRISTENSEN
OG THOMAS ASKOV
Sanketure.dk**



En anderledes jul i Nordsjælland

Normalt er Nordsjælland tætpakket med julemarkeder i november og december, men endnu engang kom Corona i vejen. Derfor måtte vi ændre på vores normale julekampagne og skabe i stedet en online julekalender sammen med hele 15 partnere fra turisterhvervet. 24 digitale låger gemte på fortællinger om Nordsjælland, som skulle trække besøgende til i juletiden, og hver søndag trak vi lod blandt de mange præmier fra samarbejdspartnere.

- Kampagnen genererede flere end 10.000 klik til hjemmesiden, hvor deltagerne fik inspiration til at opleve juletiden i Nordsjælland
- Næsten 1.800 nye tilmeldte til vores nyhedsbrev
- Der blev i alt sendt flere end 40.000 e-mails, der blev åbnet med stor interesse og en høj åbningsrate på 60%.
- Kampagnen nåede især deltagere fra København, Århus, Helsingør, Odense og Aalborg.
- Samarbejdspartnere: Forsea, Best Western Hotel Hillerød, Chokolade-mageriet, Gilleleje Handel, Nordkystens Cykeludlejning, Hotel Gilleleje Strand, Hundested Kro, Hundested Sandskulpturfestival, Marienlyst Strandhotel, Kronborg Slot, Fredensborg Store Kro, Fredensborg Guiderne og Country Market.

Gaven til dig der har alt

Hvad skal der ligge under træet i en Corona-tid? Oplevelser til Nordsjælland. Det var budskabet i en række annoncer, der blev indrykket i EUROMAN (oplag 181.000) og DSBS UD & Se-magasin (læsertal 563.000) i november og december.




**GAVEN
- TIL DIG
DER HAR ALT
Oplevelser i
NORDSJÆLLAND**

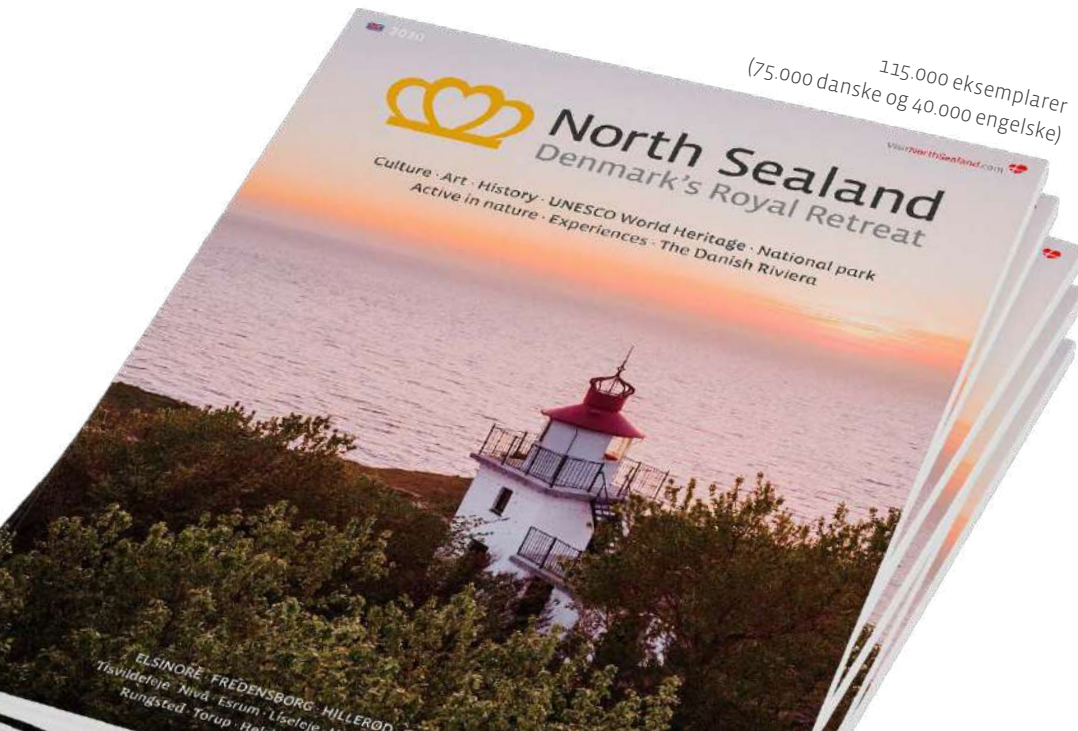


Esrum.se

MEGET MERE END
#BARE DANMARK

VisitNordsjælland 

Trykt markedsføring



190.000 eks.



100.000 eks.



Feriemagasinet 2020 havde fem forskellige forsider

Kig og klik på VisitNordsjælland

Instagram

11.000
følgere

Eksposering til 1 mio. brugere

Facebook

17.000
følgere

Eksposering til 2 mio. brugere

2020

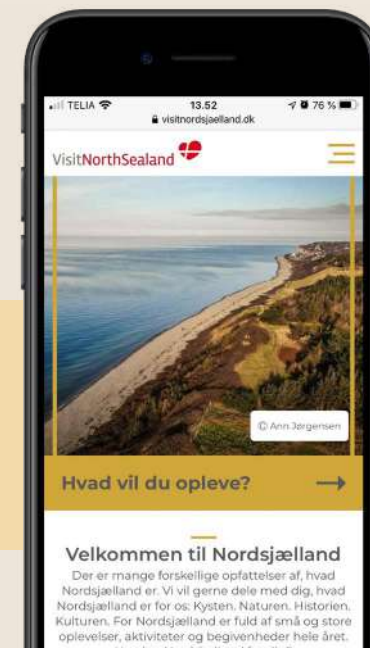
Danmarks 5.
største

Officielle turismewebsite

Website

869.773
besøgende

-8% i forhold til rekordåret 2019



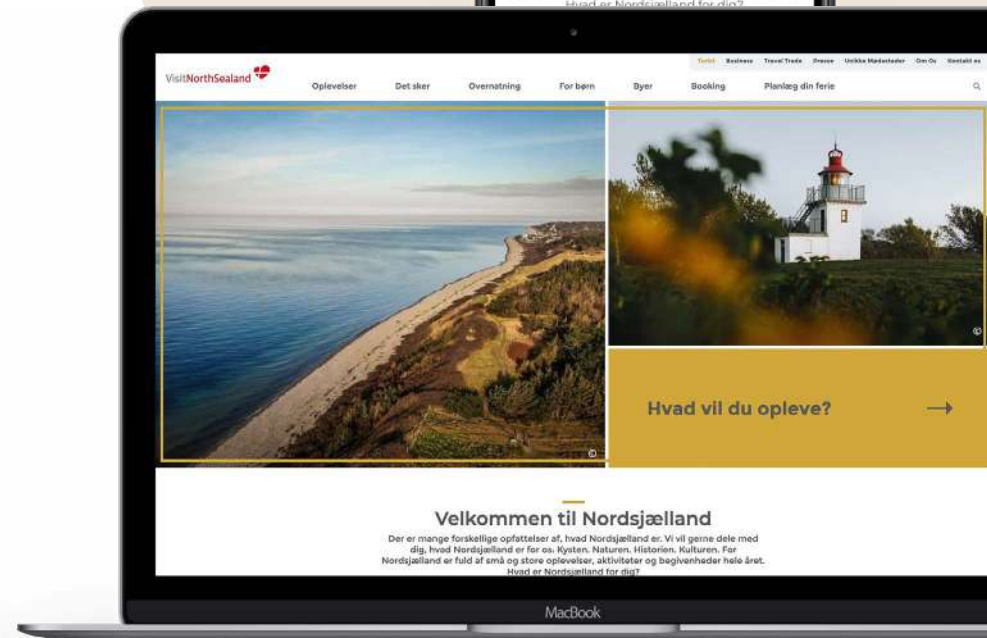
I 2020 var der mange, der så Nordsjælland med nye øjne. Vi fik godt fat i de danske målgrupper. Næsten 900.000 brugere klikkede sig ind på VisitNordsjællands hjemmeside for at få inspiration til oplevelser i Nordsjælland. Dermed var VisitNordsjællands hjemmeside Danmarks 5. mest besøgte turismewebsite i 2020. Det er 8% færre besøgende end året før, men et resultat vi er stolte af taget i betragtning af et år med pandemi, og hvor vi savnede de udenlandske turister og alle arrangementerne.

Indholdet på vores sociale medier var ikke så båret af events som normalt. Det betød også, at vi fik et andet afsæt til at fortælle de mere langstrakte og tværgående fortællinger om Nordsjælland og gik i dybden med mere længevarende og nære oplevelser, der også kan være store.

Umiddelbare oplevelser på Facebook

Vi afprøvede et nyt format – instant experiences – på Facebook, som giver mulighed for at skræddersy en større fortælling i en kombination af tekst, video og billedkarrusel med den fordel, at brugerne bliver længere. Med instant experience som nyt værktøj fortalte vi stærke byfortællinger for Hundested, Gilleleje, Fredensborg, Hillerød og Helsingør og gjorde historier om cykling, vandring og kunst mere levende.

- Case: Fredensborg som instant experience
- Indhold fra 22 lokale partnere
- 170.000 visninger
- Eksposering for 80.000 brugere
- 3.400 klikkede sig videre til hjemmesiden
- Gennemsnitligt tidsforbrug 30 sekunder



FRA SALGSLED TIL ERHVERV OG TURIST

Viden, inspiration og netværk

Vi byder turisterne velkommen

Især over sommeren savnede vi de udenlandske turister; til gengæld var vi glade for at kunne byde velkommen til mange nye danske gæster, som var i Nordsjælland for første gang. Her kunne de møde os på turistinformationen i Hillerød, men af pladshensyn og pga. Corona-restriktioner var det ikke muligt at holde turistinformationerne i Hundested og Gilleleje åbne. Til gengæld har man hele året kunne ringe eller skrive til os via vores populære chatfunktion på VisitNordsjællands hjemmeside. Samtidig har turisterne kunne finde inspiration ved vores mere end 50 turistinspirationer over hele Nordsjælland – fra den lokale bager til biblioteker, museer og caféer – hvor gæster har mulighed for at tage vores gratis turistmagasin og kort – og få tips af de lokale.

Med mere end 250 annoncører nyder vores turistmagasin stor opbakning fra erhvervet og udkom også i 2020 i 115.000 eksemplarer som inspirationskilde til oplevelser for voksne og børn – fra slotte

og museer over friluftsliv og levende byliv til overnatningsmuligheder og spisesteder. Men pga. Corona fik magasinet et lidt andet liv i 2020. Vi ændrede hurtigt på distributionsplanerne, så magasinet også blev postomdelt til alle husstande i sommerhusområderne, samt til udvalgte adresser i Århus og København for at tiltrække flere potentielle gæster. Magasinet var også at finde hos Copenhagen Visitor Service, turistinformationen i København, som vi har et tæt samarbejde med. De sørgede også for at magasinet blev delt ud i brokvarterer på Copenhagen Visitor Services mobile cykelenheder.

Selv om det var sparsomt med udenlandske turister i 2020, er der stadigvæk mange udlændinge og expats, som bor og arbejder i København. Dem har vi gjort en særlig indsats for at inspirere til et besøg i Nordsjælland. Vi deltog bl.a. ved International Citizens Day, der afholdes årligt af Københavns Kommune for nye udenlandske tilflyttere – i 2020 foregik det dog virtuelt.

– VisitNordsjælland er en betroet sparringspartner, der med fingeren på pulsen bistår med indspark til nye forretningsmuligheder og idéudvikling. Med VisitNordsjællands digitale forløb har jeg fået konkret viden og en praktisk indføring i markedsføring på sociale medier, der kan løfte min forretning. Det har givet mig blod på tanden. Og så spiller VisitNordsjælland en vigtig rolle ved at samle erhvervet på tværs. Jeg har haft stor gavn af Turismenetværket, der har åbnet for videndeling og frugtbare produktsamarbejder med andre aktører i Nordsjælland.

VICKY WEIDE NIELSEN
Nordkystens Cykeludlejning



Salgsledsbearbejdning samt produkt- og oplevelsesudvikling

En af VisitNordsjællands fornemteste opgaver er at række nystartede virksomheder inden for oplevelsesøkonomi en hjælpende hånd. Der er stor idérigdom i vores område, men ofte skal en idé lige rettes til og en ny samarbejdspartner tænkes ind, før produktet bliver kommercielt attraktivt for vores gæster. Gennem året har vi blandt andre hjulpet Fredensborg Guiderne i gang med deres omvisninger i Fredensborg slotshave, vi har placeret produkter hos "Du Glemmer Det Aldrig" og sat glamping på landkortet.

I maj 2020 skulle VisitNordsjælland have stået for en stor glampingmesse med over 100 inviterede, hvor producenter af glampingtelte og -udstyr ville vise deres udstyr frem. Den måtte aflyses og i stedet blev det til 1:1-sparring om at få placeret glampingtilbud i Nordsjælland,

for at understøtte blandt andet produktudviklingen i Nationalpark Kongernes Nordsjælland.

Et andet område VisitNordsjælland har arbejdet med i 2020 er, at Nordsjælland har et marked, som tiltaler mindre og mere eksklusive busoperatører med ture til Nordsjælland. De fristes af nye attraktioner, aktiviteter og fortællingen om de lokale fødevarer. Indsatsen har ikke været spildt. Når den internationale turisme vender tilbage til København, vil Nordsjælland, i endnu højere grad end før, være en attraktiv dagstursdestination, da gæster vil ønske at være mere aktive i deres ferie og ønske at kombinere kulturoplevelser med naturoplevelser.

Det lykkedes i 2020 at få sat næsten 30 fødevarerproducenter sammen i et nyt samarbejde om en smagsoplevelsesrute, som lanceres i magasinet 2021 og i en folder i Copenhagen Visitor Service.

Turismenetværk og videndeling

Turismenetværket er det fælles forum, hvor Nordsjællands turistaktører mødes og deler erfaringer og idéer, med sigte på at skabe samarbejder på tværs. Her bliver der sat fokus på kompetenceudvikling, videndeling og produktudvikling. Årets netværksmøder bar i indhold og form præg af Corona, bl.a. satte vi på et af møderne fokus på håndtering af sikkerhed og hygiejne.



STRATEGISK PRESSEINDSATS

Synlig i medie-landskabet

Covid-19 betød en refokusering af målgrupper og markeder og dermed også et altovervejende fokus på danske fremfor udenlandske medier i VisitNordsjællands proaktive PR-arbejde. Rejserestriktioner gjorde det desuden vanskeligt at invitere udenlandske journalister på pressebesøg, hvilket kan ses i andelen af internationale artikler i 2020, der faldt med 77%. Til gengæld steg den danske omtale af Nordsjælland som rejsemål med 35%. Samlet set blev der genereret flere medieomtaler i 2020 end i 2019, der steg fra 483 til 715 omtaler.

De danske medier allokerede meget plads til at fortælle danskerne om de mange feriemuligheder, som deres eget land byder på i en Corona-tid. Muligheden for at inspirere danskerne til at tage til Nordsjælland blev udnyttet med placeringer i medier som Politiken, Jyllandsposten, Fyens Stiftstidende, Ugebladet Søndag og Samvirke. Generelt blev der lagt stor vægt på

friluftsliv og oplevelser i naturen og idéer til weekendture i det nordsjællandske. VisitNordsjælland gav også rejsetips og chatte med spørgelystne og feriehængende danskere på Danmarks Radios hjemmeside.

Om end den internationale mediedækning faldt, så trak Nordsjælland alligevel flotte overskrifter i de udenlandske medier. CNN listede Frederiksborg Slot, Kronborg og Fredensborg Slot blandt de smukkeste slotte i Danmark, og den nordtyske tv-station NDR satte i to programmer, hver med mere end 1,5 mio. seere, spot på kyst, royal historie og Nationalpark Kongernes Nordsjælland. The Telegraph angav de nordsjællandske strande som nummer 1 grund til at besøge Danmark. Og Den Danske Riviera var omdrejningspunktet for flotte artikler i flere svenske og norske medier, blandt andet Finansavisen, Kupé, Pensionären og Hjemmet, det hollandske Seasons samt det britiske Hello! Magazine.

Antal medieomtaler



Redaktionel omtale af Nordsjælland er med til at skabe attraktionskraft og spiller en afgørende rolle i turisternes beslutningsproces, hvor mediernes anbefaling vejer tungt. VisitNordsjælland arbejder strategisk med at placere nyheder og historier i det danske medielandskab og ude i verden for at øge kendskabet hos udvalgte målgrupper og markeder. PR et vigtigt indsatsområde og en del af den overordnede brandingindsats, hvor fortællingen om Nordsjælland foldes ud.



Eksposering for 120 mio. mennesker svarende til en annonceværdi på over 9 mio. kr.

Presseklip 2020

HELLO TRAVEL

DREAM ESCAPES

North Zealand

STAY
North Zealand is a beautiful area with a lot of greenery and a lot of beautiful buildings. It is a great place to visit if you are looking for a peaceful and relaxing holiday.

INDULGE
The food in North Zealand is fantastic. There are many restaurants and cafes where you can enjoy delicious food and drinks.

TASTE
The wine in North Zealand is also excellent. There are many wineries where you can taste different types of wine.

EXPLORE
There are many beautiful places to explore in North Zealand. You can go hiking, cycling, or just enjoy the view.

WHAT TO PACK
If you are going to North Zealand, you should pack some comfortable shoes, a hat, and some sunscreen.

CNN: Kronborg Slot er nummer ét

Kronborg og Øresund set fra Tivertan Sørensensens drone. Slottet topper CNN's liste over de bedste slotte i Danmark.

10 FÆRTESTE I NORDSJÆLLAND

DEILIGE BADEBYER

1. DEN DANSKE RIVIERA
2. SLETTEN HAVN
3. SHOPPEN OG SPA
4. HORNBYEK BAR & RESTAURANT

NORDSJÆLLAND SYD FOR FJERNEN

Et lille fiskerleje er blevet en destination

Østsjælland er et af de mest populære rejsedestinationer i Danmark. Det er et område med mange smukke landskaber og historiske bygninger. Det er et godt sted at besøge, hvis du er på ferie i Danmark.

NORDSJÆLLAND GUIDE

10 oplevelser i Nordsjælland, du ikke må overse

1. Besøg Kronborg Slot
2. Gå på strandpromenade i Helsingør
3. Gå på strandpromenade i Helsingør
4. Gå på strandpromenade i Helsingør
5. Gå på strandpromenade i Helsingør
6. Gå på strandpromenade i Helsingør
7. Gå på strandpromenade i Helsingør
8. Gå på strandpromenade i Helsingør
9. Gå på strandpromenade i Helsingør
10. Gå på strandpromenade i Helsingør

Den Danske Riviera

Den Danske Riviera er et område i Nordsjælland, der er kendt for sine smukke landskaber og historiske bygninger. Det er et godt sted at besøge, hvis du er på ferie i Danmark.

10 oplevelser i Nordsjælland, du ikke må overse

10 oplevelser i Nordsjælland, du ikke må overse. Dette er en guide til de bedste oplevelser i Nordsjælland, som du ikke må overse, hvis du er på ferie i Danmark.

Danska guldkysten

En riviera med lange sandbyer, vild naturstap og elendig bakkedagstret med fiskerier, grønne pænter og gamle badesteder. Ja, danske Strandsyden langs Nordsjællands kystrens har alle det – og det til. Desuden nok allting lidt med sig.

Oplev nordkystens Camino

Oplev nordkystens Camino. Dette er en guide til den nordkystens Camino, som du kan opleve i Nordsjælland.

Ostseereport

Sonntag, 23. August 2020, 18:00 bis 18:45 Uhr
Montag, 24. August 2020, 02:05 bis 02:50 Uhr

Nationalpark Königliches Nordseeland

I krisetid må vi stå sammen

I krisetid må vi stå sammen. Dette er en artikel om, hvordan vi kan stå sammen i krisetider.

Droomhotel in de Deense duinen

Droomhotel in de Deense duinen. Dette er en artikel om et droomhotel i de danske duiner.

Hiis på Hamlet i Helsingør

Hiis på Hamlet i Helsingør. Dette er en artikel om Hiis på Hamlet i Helsingør.

Från guldkusten till danska rivieran

Från guldkusten till danska rivieran. Dette er en artikel om den danske riviera og guldkysten.

Most beautiful castles in Denmark

Most beautiful castles in Denmark. Dette er en artikel om de smukkeste slotte i Danmark.

Udvikling skal sikre turismen i fremtiden

VisitNordsjælland arbejder løbende strategisk med at udvikle turismen for at sikre destinationens attraktionskraft, tilgængelighed og vækst. Udviklingsarbejdet er med til at skabe levende byer og attraktive naturoplevelser, der både kan give indtjening til turisterhvervet, arbejdspladser og sikre bæredygtige rammer for turismen fremover.

I udviklingsprojekterne samarbejder vi med en lang række private og offentlige partnere – fra turistaktører til kommuner, erhvervsfremmeorganisationer samt nationale og regionale fora for destinationsudvikling.

Trods Corona har udviklingsarbejdet ikke ligget stille hos VisitNordsjælland i 2020, hvor der også blev åbnet for søgning af nye puljer af turismefremmemidler. Netop i lyset af Corona er udviklingsarbejdet essentielt for at skabe gunstige rammer til at sikre turismen fremover. VisitNordsjælland står derfor i spidsen for en række projekter, der forholder sig til turisternes nylige bekymring for tryghed og hygiejne, men også det øgede fokus på bæredygtighed og den stigende efterspørgsel efter naturoplevelser, hvor udvikling af turismepotentialet i Nationalpark Kongernes Nordsjælland har stort fokus.



Turismeudvikling i Nationalpark Kongernes Nordsjælland (2019-2021)

VisitNordsjælland er projektejer og har en faciliterende rolle i projektet, der har til formål at kortlægge turismepotentialet for Nationalpark Kongernes Nordsjælland og bane vejen for nye oplevelsessteder og en kommerciel infrastruktur i og omkring Nationalparken. Visionen er at fremme erhvervsudvikling og optimere de besøgendes samlede oplevelse med tanke på bæredygtighed og i respekt for naturen. Projektet skal fremme oplevelseskæder og et "økosystem" bestående af turismevirksomheder, men også lokale, frivillige og foreninger og andre kommercielle aktører.

Vi har i sommeren identificeret udviklingspotentialet og udpeget en række lokationer i Nationalparken, herunder indgangsportene til Nationalparken, samt en række tematiske oplevelsesspor, der danner ramme for det videre arbejde hos Nationalparksekretariatet og kommunerne. Med det udgangspunkt arrangerede VisitNordsjælland et kick-off arrangement med deltagelse af 100 nordsjællandske turismeaktører, foreninger, iværksættere og andre ildsjæle, hvor de første idéer til, hvordan oplevelsestilbuddet kan styrkes, blev født. På en række efterfølgende workshops blev der indsamlet flere idéer, 537 i alt, hvoraf de bedste er blevet forfinet og udvalgt til konceptudvikling i seks projekter, som der arbejdes videre med. Oplevelserne spænder bredt fra forskellige temabaserede guidede vandreture indenfor, madoplevelser til alternative overnatningsformer i skoven. Ligeledes arbejdes der på at udvikle et større event og tilbagevendende arrangement – en vandrefestival i Nationalparken. Dermed er udviklingen af fremtidens oplevelseslandskab i og omkring Nationalpark Kongernes Nordsjælland godt på vej.

Projektet ledes af VisitNordsjælland i samarbejde med Copenhagen Business Hub (Erhvervshus Hovedstaden), Naturstyrelsen, Sekretariatet for Nationalparken, de fem kommuner bag VisitNordsjælland samt Dansk Kyst- og Naturturisme.



Oplevelsessammenhænge mellem land og by (2019 – 2021)

De mange besøgende til København udgør et stort potentiale for Nordsjælland. 80 pct. af de besøgende ønsker at kombinere opholdet i København med en tur ud af byen. Det potentiale søger Land & By-projektet at løfte ved at skabe nye oplevelsessammenhænge mellem København og resten af Sjælland.

Øget synlighed hos Copenhagen Visitor Centre, turistinformationen i København, er et af de initiativer, der skal skabe større bevidsthed om Nordsjælland hos turisterne, hvor VisitNordsjælland er tilstede med video- og inspirationsmateriale. Som en del af projektet er også iværksat et samarbejde med bl.a. Din Offentlige Transport (DOT), der har fokus på at synliggøre oplevelsesmuligheder og tilgængeligheden til andre dele af Sjælland, herunder Nordsjælland, via kollektiv transport.

I 2020 blev der udarbejdet en Udviklingsplan for Region Hovedstaden, som konkluderede, at udenfor København er Nordsjælland kraftcenteret i Region Hovedstaden. Udviklingsplanen og dets fremdrift bygger på et tæt partnerskab mellem VisitNordsjælland og Wonderful Copenhagen – både internt i regionen, men også i samarbejdet med det øvrige Sjælland. Formålet er på sigt at skabe et koordineret og fælles grundlag for en bæredygtig udvikling og et varigt og markant løft af turismen som væksterhverv på Sjælland og herunder Nordsjælland i tæt kobling med København.

Land & By-projektet er forankret hos Wonderful Copenhagen og udføres i samarbejde med VisitNordsjælland og flere andre destinationselskaber på Sjælland og øerne.

Tourist Stay Safe – tryghed som konkurrenceparameter (2020-2021)

I kølvandet på Corona vægter sikkerhed og hygiejne tungt i gæstens valg af overnatning og oplevelser. Derfor har VisitNordsjælland taget initiativ til et projekt, der skal give turistaktørerne viden og redskaber til at skabe rammerne for en tryk feriedestination for at fastholde og tiltrække gæster.

Projektet er et 1-årigt pilotprojekt, der tager udgangspunkt i 14 udvalgte turismevirksomheder i Nordsjælland. Der vil blive testet innovative og digitale måder at integrere, synliggøre og ikke mindst kommunikere om sikkerheds- og hygiejnetiltag.

Projektet er et samarbejde mellem Dansk Kyst- og Naturturisme, Aalborg Universitet, INVIO (Innovationsnetværk for Oplevelseserhverv - ud), FLID (Foreningen for Danske Lystbådehavne) og VisitNordsjælland. Projektet er støttet med midler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses såkaldte Kickstartpulje.





Forskningsprojekt om grøn omstilling (2020)

Hvordan går det med bæredygtigheden og den grønne omstilling i 179 danske turisme- og oplevelsesvirksomheder og 49 erhvervsvirksomheder netop nu i Danmark? VisitNordsjælland har faciliteret deltagelse i projektet fra 16 turismevirksomheder i Nordsjælland, der har belyst deres fokus på grønne løsninger, og dermed bidraget med viden, der skal hjælpe den grønne danske turisme på vej. Det giver en stor og unik database med helt nye tal på virksomhedernes holdninger og konkrete tiltag for at gøre Danmark mere grøn.

Hvordan går det med bæredygtigheden og den grønne omstilling i 179 danske turisme- og oplevelsesvirksomheder og 49 erhvervsvirksomheder netop nu i Danmark? VisitNordsjælland har faciliteret deltagelse fra 16 nordsjællandske turismevirksomheder i projektet, som har belyst deres fokus på grønne løsninger, og dermed har de bidraget med viden, der skal hjælpe den grønne danske turisme på vej. Det giver en stor og unik database med helt nye tal på virksomhedernes holdninger og konkrete tiltag for at gøre Danmark mere grøn.

Projektet drives af tre forskere fra Aalborg Universitet sammen med partnerne Destination Himmerland, Destination Sønderjylland og VisitNordsjælland og finansieres af midler fra Landdistriktpuljen.

100% bæredygtigt feriehus (2020 – 2022)

Feriegæster vægter i stigende grad bæredygtighed højt, når de skal vælge rejsemål. Mange danske feriehus er af ældre dato og opført før nutidens energikrav. Samtidig oplever mange feriehusudlejere, at det primært er nye eller nyligt renoverede feriehus, der udlejes først. Projektet undersøger den fysiske tilstand af 400 danske feriehus, herunder 100 i Nordsjælland – en kortlægning der skal give udlejningsbureauerne mulighed for at kategorisere feriehusene ud fra bæredygtighedsparametre, så turister kan booke bæredygtige feriehus fremover. En kombination af øget komfort og bæredygtighed i feriehusene vil kunne medvirke til at øge overnatningskapaciteten og bidrage til en mere grøn turisme.

Dansk Kyst- og Naturturisme gennemfører projektet i samarbejde med Feriehusudlejernes Brancheforening, VisitNordsjælland og en række andre destinationsselskaber i Danmark. Projektet er delvist finansieret af midler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.



Et stærkt netværk for en mødeturismebranche i krise

År 2020 startede med gode udsigter for mødeturismen i Nordsjælland, men så indtraf pandemien. Den har efterladt branchen i dyb krise.

De fysiske møder blev sat ud af spil, og mødestederne har mærket de barske konsekvenser af rejse- og forsamlingsforbud, hjemmearbejde og et pludseligt skift til udelukkende digitale mødeformer. Et fald på omkring 50% i overnatninger foretaget af forretningsrejsende i VisitNordsjællands område er en indikator for, hvor slemt det står til.

Aldrig har der været mere brug for en stærk indsats og netværk, der kan støtte op om mødeturismebranchen. VisitNordsjællands netværk Unikke Mødesteder er et vigtigt forum for mødestederne til at gøre fælles front mod de mange udfordringer. Netværket er attraktivt, og vi har oplevet interesse for medlemskab fra nye aktører, også i nabokommunerne. I 2020 blev familien af Unikke Mødesteder udvidet fra 9 til 16 medlemmer.

Ændret strategi

Som følge af Corona måtte VisitNordsjælland ændre strategi for årets markedsføringsindsats, hvilket betød at planlagte aktiviteter blev sat på pause. Bl.a. blev produktkendskabsture for mødeplanlæggere og såkaldte incomingbureauer udskudt til 2021. Budgettet blev omprioriteret og i stedet for som tidligere at satse på annoncering i fagblade og trykte medier, så vendte vi os udelukkende mod de digitale medier for at skabe synlighed.

Kampagneindsats: Vi mødes igen

Det blev til en større digital kampagnesatsning, der skal tiltrække mødegæster, når det igen bliver muligt at mødes. Som hjælp til mødestedernes egen markedsføring og til kampagnens brug hyrede VisitNordsjælland derfor et professionelt team af fotografer til at tage fotos og skyde en

Mødeturismen er et vigtigt og prioriteret område for VisitNordsjælland. Før krisen genererede mødeturismen en omsætning på 1,28 mia. kr. i VisitNordsjællands område. Aldrig har der været mere brug for en stærk indsats og et netværk, der kan støtte mødeturismebranchen. VisitNordsjælland har i årets løb vist sig omstillingsparat og arbejdet målrettet for at hjælpe branchen i en hård tid gennem netværket Unikke Mødesteder, som i 2020 gik fra 9 til 16 medlemmer.





række film, der går tæt på mødestederne og deres inde- og udendørsfaciliteter. Materialet bruges i en fælles brandingfilm, der lanceres på sociale medier med budskabet “Vi mødes igen” samt en række mindre klip, der giver en visuel appetitvækker på det enkelte mødested. VisitNordsjælland har i den forbindelse fået udviklet et nyt logo for netværket.

Langt fra storbyen – men alligevel tæt på

I Nordsjælland er der masser af plads, frisk luft og fantasiske muligheder for at sætte Nordsjællands unikke rammer i spil og skabe spændende mødeindhold. I Unikke Mødesteder bruger vi geografien som vores styrke. Vi slår på budskaber, der lægger vægt på nærheden, samtidig med at vi distancerer os fra den trange storby og dens mødesteder og forholder os til udfordringerne, der ligger i at mødes i en Corona-tid.

Det var således udgangspunktet for præsentationen af Unikke Mødesteder på den årlige møde- og eventmesse i Forum, som trods Corona blev gennemført i mindre skala, og hvor vi på standen fik genskabt Nordsjællands grønne omgivelser. På messen deltog også 5 netværksmedlemmer, som fik skabt værdifulde kontakter til en række mødeplanlæggere, som forhåbentlig kan give forretning, når det igen bliver muligt at holde møder.

Mødepause

I 2020 lancerede VisitNordsjælland konceptet “Mødepause”, der skal give mødeplanlæggere idéer til at komme ud af mødelokalet og give inspiration til aktiviteter og teambuildingøvelser. Ved at præsentere

mødestederne i kombination med kultur- og naturoplevelser bliver mødet mere attraktivt, og mødedeltagerne får tilført en ekstra dimension i form af mindeværdige oplevelser, der er med til at iscenesætte Nordsjælland som destination på en spændende måde.

Nye mødeformer

Vi ser, at der fremover vil være behov for at kombinere både online og fysiske møder, såkaldte hybridmøder, hvor de fysiske mødedeltagere sætter andre mødedeltagere i stævne via videolink. Det har mange af de nordsjællandske mødesteder fokus på at imødekomme med de rette tekniske faciliteter. Det tilbud har vi hjulpet dem med at synliggøre, sammen med budskaber om sikkerhed og hygiejne.

Det fysiske møde kan ikke erstattes

Vi har nu alle fået indsigt i fordelene ved at mødes online – men samtidig er ulemperne ved ikke at kunne se hinanden i øjnene blevet særligt tydelige. Brainstorming, networking og teambuilding kan svært lade sig gøre online, og der vil alt andet lige fortsat være et behov for at mødes fysisk. Nu forstår vi og værdsætter, hvad det fysiske møde kan, på en anden måde. Det er nogle af de budskaber, som der bliver sat fokus på i kampagneindsatsen for Unikke Mødesteder fremover.

Tak for godt samarbejde

I 2020 har knap 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

Per Frost Henriksen

Per Frost Henriksen
Bestyrelsesformand

Thomas Elong
Bestyrelsesmedlem

Steen Hasselsriis
Bestyrelsesmedlem

Morten Ulrik Jørgensen
Bestyrelsesmedlem

VisitNord- sjælland i tal

Resultatopgørelse

1. JANUAR – 31. DECEMBER	2019	2020
Nettoomsætning	12.204.260	11.368.021
Vareforbrug	2.518.222	2.463.814
Bruttofortjeneste	9.686.038	8.904.207
Andre eksterne omkostninger	2.214.296	1.777.384
Personaleomkostninger	7.412.712	6.979.877
Resultat af primær drift	59.030	146.946
Finansielle indtægter	883	0
Finansielle omkostninger	25.258	35.876
Resultat før skat	34.655	111.070
Skat af årets resultat	9.834	26.730
Årets resultat	24.821	84.340
Resultatdisponering:		
Overført af årets resultat	24.821	84.340
Årets resultat, disponeret	24.821	84.340

Ejerkreds, bestyrelse og følgegruppe



VISITNORDSJÆLLAND



Medlemmer af repræsentantskabet

Gribskov	Titel	Organisation
Morten Ulrik Jørgensen	Fmd. Kultur, Erhverv og oplevelsesøkonomi	Gribskov Kommune
Jesper Behrendorff	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
Halsnæs		
Steen Hasselriis	Byrådsmedlem	Halsnæs Kommune
Ulrik Münster-Swendsen	Kulturhusleder	Gjethuset
Jeppe Ingversen	DirekCo Founder	Surfcenter Lynæs
Annie Christensen	Klubsekretær	Asserbo Golf Center
Mette Ingversen	Butikschef	Backhaus Brown Glassmedjen
Helsingør		
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
Fredensborg		
Per Frost Henriksen	Fmd. Børne – og skoleudvalget	Fredensborg Kommune
Thomas Jürgensen	Bestyrelsesmedlem	Humblebæk Erhvervsforening
Eva Mortensen	Direktør	Nivå Camping
Lars Søndergaard	Fmd. Borgerservice, arbejdsmarked og erhvervsudvalget	Fredensborg Kommune
Thomas Bendix	Kommunikation og markedsføring	Louisiana
Wonderful Copenhagen		
Mikkel Aarø-Hansen	Direktør/CEO	Wonderful Copenhagen
Direktion		
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.



Krakasvej 17 • 3400 Hillerød • Tlf. (+45) 49 21 13 33

info@visitnordsjaelland.com • www.visitnordsjaelland.com