

Nordsjælland, den 10. marts 2022

Rekordhøje overnatningstal: Nordsjællandsk turisme er tilbage efter krisen

Turisterhvervet har været hårdt ramt af Corona, men nu er der optimisme at spore. Nye tal for 2021 viser det bedste turismeår nogensinde målt på overnatninger

989.300. Så mange overnatninger af danske og udenlandske turister blev der i 2021 registreret rundt omkring på hoteller, campingpladser, vandrehjem, i feriehus, feriecentre og lystbådehavne i de fire nordsjællandske kommuner, Fredensborg, Halsnæs, Hillerød og Gribskov.

Dermed kan VisitNordsjælland, der står for turismeindsatsen i kommunerne, melde om det bedste turismeår nogensinde for de nordsjællandske overnatningssteder. Og det til trods for Corona-situationen, der ellers har sat turismebranchen under pres med nedlukning i fire af årets måneder med aflyste events og konferencer samt et markant fald i internationale gæster.

Sov godt i Nordsjælland – en million gange

En fintælling, der ventes inden for den næste måned, skal nu afgøre, hvorvidt det samlede tal kommer til at runde en million.

”Vi vil da gerne nå en million overnatninger, men det runde tal er æstetik. Under alle omstændigheder, så er det det bedste resultat nogensinde, og et resultat, turisterhvervet kan være stolte af. For et år siden så det hele ganske dystert ud, men nu er optimismen vendt tilbage. Den nordsjællandske turisme er igen på rette spor – og står endda endnu stærkere end før krisen,” siger Annette Sørensen, direktør i VisitNordsjælland.

De nordsjællandske overnatningssteder har været særligt udfordrede under krisen, men mange har været gode til at omstille sig, tænke nyt og har formået at fastholde den høje kvalitet, der kendetegner Nordsjælland som destination. Et eksempel er Hillerød Camping, der netop er kåret til Danmarks bedste campingplads i 2022. Eller Fredensborg Store Kro, der med en ny udbygning nu kan tilbyde flere værelser. Senere i år står Gilleleje Badehotel også for en stor udvidelse af deres kapacitet midt i Gilleleje by.

Offensiv kampagne: Kom til Nordsjælland – og bliv lidt længere

For at understøtte overnatningsstedernes salgsindsats har VisitNordsjælland kørt offensive kampagner på både Facebook og Google med konkrete forslag til at kombinere en oplevelse eller besøg hos en attraktion med spisemuligheder og med en direkte opfordring til turisterne om at overnatte natten over. Kampagnerne har særligt været målrettet københavnere i et forsøg på at konvertere endagsturister til sovende gæster.

”Vi har allerede godt fat i endagsturisterne, og tal fra vores hjemmeside viser, at vi især appellerer til det københavnske publikum, som står for den altovervejende del af trafikken til siden. Med vores kampagneindsats har vi været helt nede i marketingstragten for at konvertere endagsbesøgene til overnattende gæster. Vi har fået et godt greb om netop københavnere, men resten af Sjælland og jyderne

har også taget godt imod vores direkte opfordring om at bruge længere tid og sove i Nordsjælland,” siger Annette Sørensen, direktør i VisitNordsjælland.

Et trængt kulturliv og manglende internationale gæster

Turismen måles sædvanligvis på antallet af overnatninger. Men turismen har mange ansigter og grene ind i forskellige underbrancher, og derfor er det forsimplet kun at se på overnatningstallene som eneste succeskriterie, når turismen skal måles.

”De fantastiske tal viser gode takter for turismen, men vi er meget bevidste om, at dele af branchen stadig har det svært. Kulturinstitutionerne, museerne og nattelivet har betalt en høj pris for nedlukningerne. Både de danske og især de udenlandske turister kommer for at opleve kulturen, der er helt central for at tiltrække besøgende til Nordsjælland,” siger Annette Sørensen.

Fokus for VisitNordsjælland er selvsagt at sparke gang i den internationale turisme igen – også selv om den stadig er meget skrøbelig. I 2021 stod de udenlandske gæster kun for 15% af alle overnatninger – et tal, der før krisen var på 30-40%, og især de større attraktioner og museer mærker savnet af de udenlandske gæster. En satsning på nærmarkeder som Sverige, Tyskland, Norge og Holland er omdrejningspunktet for VisitNordsjællands markedsføringsindsats i år, hvor udfordringen er at ramme de rigtige udenlandske målgrupper på de rigtige tidspunkter.

Samtidig ligger fokus fortsat på det danske marked, hvor der arbejdes for at fastholde de mange danske gæster, der de seneste to år er blevet glade for at besøge Nordsjælland; bl.a. forsøges skuldersonenerne at gøres mere attraktive for at sprede gæsterne hen over året. Et arbejde VisitNordsjælland har haft fokus på i flere år, men som er blevet mere aktuelt under pandemien.

Pressefotos:

<https://www.skyfish.com/p/visitnordsjaelland/2039603>

For flere fotos, se VisitNordsjællands billedarkiv (VisitNordsjælland + fotograf bedes krediteres. Navn står i billedtekst eller filnavn):

www.skyfish.com/p/visitnordsjaelland

Pressekontakt:

Annette Sørensen, Direktør, VisitNordsjælland, aso@visitnordsjaelland.com, 41 78 67 83
