



**Business  
Region North  
Denmark**

Pressemeddelelse

5. maj 2020

## **12 mio.kr. skal markedsføre Nordjylland som foretrukket feriemål**

*Fælles offentlige initiativer sætter midler af til national kampagne suppleret af et nordjysk initiativ, der giver 12 mio. kr. til en markant kickstart af nordjysk international markedsføring, når grænserne igen åbner.*

Corona-krisen har i særlig grad ramt turisme- og oplevelseserhvervene i Nordjylland. Nedlukningen betyder, at gæsterne og omsætningen udebliver i turismevirksomhederne og de brancher, der understøtter den. Hotellerne og restaurationer står tomme, attraktioner har udskudt sæsonstart, mange bookinger annulleres, nye bookinger er gået i stå og særligt de internationale gæster udebliver. Det rammer særlig hårdt i Nordjylland, hvor omsætning og jobs i turismebranchen udgør en relativ større del af samfundsøkonomien end på landsplan.

Nu er der med forskellige initiativer en håndsækning på vej til turismeerhvervet. Bestyrelsesformand for Business Region North Denmark (BRN), borgmester i Jammerbugt Kommune Mogens Christen Gade er glad for at der med midler blandt andet fra BRN og kommunerne er udsigt til en håndsækning til et erhverv, der har hårdt brug for positive nyheder.

“Turismen er en meget vigtig branche i Nordjylland. Før Corona-krisen kiggede vi tilbage på en rekordhøj vækst i nordjysk turisme i 2019. Væksten i nordjyske overnatninger lå 40 procent over landsgennemsnittet, og vi var på vej til at genetablere fortællingen om Nordjylland som det foretrukne besøgs- og feriemål. Desværre har krisen medført, at vi har fået armene ned igen. Hele branchen og følgeerhverv er ramt nu og her, og der vil gå en rum tid inden turismevirksomhederne igen er ovenpå. Derfor er det også været vigtigt for BRN, at vi – i en tid hvor de private aktører ikke har mulighed for at bidrage økonomisk – via BRN og kommunerne kan fastholde og sikre en markedsføring, der kommer hele Nordjylland til gavn. Vi har i BRN og i dialog med såvel Erhvervsstyrelsen som de nordjyske samarbejdspartnere lagt vægt på, at vi skal være klar til at kickstarte turismevirksomhederne, når gæsterne og turisterne igen har mulighed for at besøge os”.

Konkret bliver der nu via en bevilling fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse og de danske destinationer gennemført en national kampagne, der skal minde danskere om de danske destinationer, som oplagt feriemål. Når de aktuelle indskrænkninger igen lempes, kan danske gæster i et vist omfang holde gang i erhvervet, men i Nordjylland kommer kun godt halvdelen af gæsterne fra Danmark. Alene de tre nærmeste nærmarkeder: Tyskland, Norge og Sverige udgør med 3,3 mio. overnatninger samlet 40 % af de årlige overnatninger i Nordjylland.

Parallelt med den nationale kampagne er BRN og de nordjyske destinationer klar til den internationale markedsføring via samarbejdet Fælles Vækst. “Vi er klar med et beredskab og 12 mio. kr. til en massiv markedsføring når grænserne igen åbner og med stærkt fokus på nærmarkederne

Tyskland, Norge og Sverige. Vi skal være klar, når gæsterne for nærmarkederne igen får mulighed for at tage på ferie i Danmark. Vi kan i Nordjylland opnå en konkurrencefordel, når vi supplerer den nationale kickstart-kampagne med en ekstra boost af nordjysk markedsføring” udtaler formanden for BRN.

Pengene udmøntes helt eller delvis, når grænserne lukkes op. Afhængigt af hvornår grænserne åbnes, og i hvilket omfang det vurderes at give mening at sætte tryk på international markedsføring af Nordjylland, vil det løbende blive vurderet om nogle af midlerne skal anvendes senere på året eller overføres til 2021. Dette sker i et samarbejde mellem Destination Nordvestkysten, der er operatør på indsatsen, og repræsentanter for de øvrige nordjyske destinationer og visitorganisationer. Fælles Vækst er en videreførelse af et mangeårigt regionalt partnerskab om bred image-markedsføring af Nordjylland.

Fra HORESTA hilser den nordjyske formand, direktør Lars Mouritzen meldingen velkommen: “Vi tripper for at komme i gang. Vi har forståelse for at det skal være sundhedsmæssig forsvarligt, men ser frem til mere normale forhold med gæster, konferencer og oplevelsestilbud. Vi trives bedst med at have travlt og betjene såvel indenlandske som udenlandske gæster. Vi må også forvente, at vores konkurrerende nabolande intensiverer markedsføringsindsatsen massivt, og her må vi i Danmark og i særdeles Nordjylland ikke halte bagefter. Derfor er det et godt signal, at der er midler til en intensiv markedsføring, når udsigterne til en normalisering nærmer sig”.

Talsmand for de private partnere bag initiativet Fælles Vækst i 2019, direktør Karl Henrik Laursen, Nordsøen Oceanarium er rigtig ærgerlig over, at de private aktører hårdt presset på økonomien og likviditeten har måtte sætte medfinansiering på hold i 2020. “Vi havde i 2019 stor succes med partnerskabet og fik mange flere gæster i hele Nordjylland. Samarbejdsmodellen skulle fortsætte i 2020 med 70% finansiering fra turismeerhvervet, men med COVID-19 må vi bare erkende, at medfinansiering fra virksomhederne ikke er mulig for nuværende. Vi er glade for, at BRN og kommunerne har fulgt opfordringen til at anvende offentlige markedsføringsmidler i 2020 og sikre at Nordjylland markedsføres til gavn for et hårdt presset erhverv. Det vil tage nogen tid for turismeerhvervet at komme økonomisk på fode, men vi satser på i 2021 igen at bidrage økonomisk til gavn for hele Nordjylland”.

#### Fakta:

- Destinationerne i Nordjylland oplevede i 2019 en markant vækst i antal overnatninger på 5,6 % mod knap 4% på landsplan. De nordjyske destinationer er dermed godt på vej til igen at være turisternes foretrukne feriemål
- Det samlede overnatningstal nåede op på 8.219.823 overnattende gæster i sommerhuse, feriecentre, hoteller, campingpladser, vandrerhjem, m.m. Heraf udgør udenlandske gæster knap halvdelen, mens danske gæster udgjorde 54%.
- De tre nærmarkeder: Tyskland, Norge og Sverige udgør i alt 40 % (3,3 mio.) af samtlige overnatninger i Nordjylland, og dermed er nordjysk turisme markant afhængig af kunne tiltrække gæster, når de nærmeste naboerne igen kan krydse grænserne.
- Nordjylland er den landsdel, hvor turisme betyder relativt mest med et samlet turismeforbrug (jf. VisitDenmark) på 17 mia. kr. og 21.000 jobs, og dermed påvirker den aktuelle nedlukning og manglende efterspørgsel også hårdere i Nordjylland.

- Markedsføring og turismefremme foregår typisk i et offentlig-privat samspil, hvor både private og offentlige parter investerer i konkrete markedsføringsaktiviteter. Corona-krisen og den manglende aktivitet i branchen betyder, at de private aktører ikke har økonomisk mulighed at investere i markedsføring.
- Via midler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse understøttes aktuelt en Danmarkskampagne for at få flest mulige danskere til at holde ferie i Danmark. Denne kampagne får også nordjyske destinationer andel i og gavn af.
- Business Region North Denmark (BRN) og en række af de største nordjyske turismevirksomheder traf i 2018 beslutning om for 2019-2021 at booste en fælles nordjysk markedsføringskampagne og tiltrække nye gæster til de nordjyske destinationer. Initiativet hedder "Fælles Vækst". Dette offentlige-private partnerskab kom godt fra land i 2019 med markante resultater. Hovedparten af midlerne skal komme fra private aktører, men det har den aktuelle krise umuliggjort på kort sigt.
- BRN og kommunerne har i lyset af Corona-krisen forståelse for de private aktørers manglende mulighed for at bidrage på kort sigt i 2020. Samtidig er det som en håndsrekning konkret aftalt, at der via offentlige midler afsættes 12 mio. kr. til en markant kickstart af nordjysk international markedsføring, når grænserne igen åbner.
- VisitNordjylland har frem til begyndelse af 2020 været fælles nordjysk operatør på fælles nordjysk turismemarkedsføring og initiativet "Fælles Vækst". I forbindelse med erhvervsfremmereformen har BRN i 2020 overført operatørrollen til Destination Nordvestkysten, som viderefører initiativet i samarbejde mellem alle nordjyske kommuner og destinationer.
- BRN har haft drøftelser og dialog med Erhvervsstyrelsen om at understøtte behovet for markedsføringen indenlandsk og på nærmarkederne, samt at fastholde bevilgede markedsføringsmidler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

### Kontaktpersoner for yderligere kommentarer og oplysninger:

Mogens Christen Gade, Bestyrelsesformand for Business Region North Denmark, borgmester i Jammerbugt Kommune, telefon +45 41 91 20 01

Lars Mouritzen, Regionsformand HORESTA Nordjylland, telefon +45 98 12 54 99

Karl Henrik Laursen, Repræsentant for Alle Tiders Nordjylland og de private aktører i Fælles Vækst, Direktør Nordsøen Oceanarium, telefon +45 40 48 93 92

Peter Krusborg, direktør Destination Nordvestkysten (operatør på det fælles nordjyske initiativ Fælles Vækst i regi af Business Region North Denmark), telefon +45 2080 2143

---

### Business Region North Denmark

Business Region North Denmark (BRN) er et samarbejde mellem Nordjyllands 11 kommuner og Region Nordjylland. Sammen vil vi skabe fælles vækst og udvikling for hele vores region. [www.businessregionnorthdenmark.dk](http://www.businessregionnorthdenmark.dk)

---

### Kontaktpersoner

**Mogens Christen Gade**  
Formand for BRN  
[mga@jammerbugt.dk](mailto:mga@jammerbugt.dk)  
tlf. 4191 2001

**Henrik Hartmann Jensen**  
Sekretariatsleder i BRN  
[hhj@aalborg.dk](mailto:hhj@aalborg.dk)  
tlf. 2520 1571

---

