



# Fælles Vækst

Afreportering 2021

## **Fælles Væksts afrapportering til Business Region North Denmark**

Turistudviklingsfonden Nordjylland blev med udgangen af marts 2020 nedlagt som organisation. Aktiviteterne omkring fælles turismemarkedsføring i regi af initiativet Fælles Vækst blev videreført med Destination Nordvestkysten som operatør på den daglige projektledelse og drift på vegne af de øvrige nordjyske destinationsselskaber.

Denne rapport udgør afrapporteringen af 2021 og af det arbejde, som projektet Fælles Vækst har udført med økonomisk støtte fra Business Region North Denmark. Afrapporteringen sker i henhold til de aftalepunkter og krav, der er indskrevet i samarbejdsaftalen mellem Business Region North Denmark og Destination Nordvestkysten.

### **Udarbejdet af**

**FællesVækst** 

Udarbejdet februar 2022

### **Adresse**

Destination Nordvestkysten

Skeelslundsvej 99

9440 Aabybro

### **Kontaktoplysninger**

Peter Krusborg Pedersen

Telefon: 20 80 21 43

E-mail: [pkp@visitnordvestkysten.dk](mailto:pkp@visitnordvestkysten.dk)

## Indhold

<b>1. Den overordnede udvikling i nordjysk turisme</b> .....	<b>3</b>
Turismeforbrug .....	4
Beskæftigelse .....	5
<b>2. Markedsføringsaktiviteter i Fælles Vækst</b> .....	<b>5</b>
2.1 Danmark.....	9
2.2 Nærmarkederne.....	10
2.3 Norge.....	10
2.4 Sverige.....	11
2.5 Tyskland .....	11
2.6 Nederlandene .....	12
<b>3. Fælles Vækst</b> .....	<b>13</b>
<b>4. Økonomi</b> .....	<b>14</b>

# 1. Den overordnede udvikling i nordjysk turisme

Grundet COVID-19s indtog i marts 2020 har udviklingen i den nordjyske turisme generelt været udfordret. Det første kvartal af 2021 herskede COVID-19 fortsat og det var uklart, hvornår rejserestriktionerne ville blive lempet. Det betød at året kom lidt hårdt fra start og efterlod et markant aftryk i årets resultater. I andet kvartal, hvor vaccineplanerne for alvor rullede ud, ændrede markedet sig en anelse, men vi var helt henne i slutningen af andet kvartal før det reelt set kunne mærkes i rejseyst på vores nærmarkeder.

Den positive historie er, at danskerne igen i år har været glade for at besøge eget land, hvilket også har haft en positiv effekt på overnatningstallene i Nordjylland.

Generelt klarer vi os dog relativt dårligere end landsgennemsnittet, men det skal dog ses i lyset af udviklingen fra 2019-2020, hvor vi klarede os markant bedre end resten af landet. Tallene for 2020/2021 er derfor mere et udtryk for at resten af Danmark er på vej tilbage til et normalt niveau end det er et reelt udtryk for at Nordjylland halter bagefter.

Ser vi på udviklingen på tværs af projektperioden (2018-2021) så er vi dog kommet rigtigt fint i mål med ambitionen om at vende den negative kurve for nordjysk turisme. Således ser vi en positiv udvikling i antal overnatninger fra 2018 til 2021 på hele 8,2% mod -4,3% på landsplan.

Nordjylland					
Land	2019	2020	Udv. % 19-20	2021	Udv. i % 20-21
I alt	8213483	7645240	-7%	8417515	10%
Danmark	4474862	5180663	16%	5936459	15%
Tyskland	2203055	1998903	-9%	2020398	1%
Norge	818826	239518	-71%	141319	-41%
Sverige	285934	53195	-81%	79680	50%
Nederlandene	142539	51494	-64%	79022	53%
Storbritannien	23305	12080	-48%	12148	1%
USA	13852	7401	-47%	10222	38%

Figur 1 - Overnatningstal År til dato Region Nordjylland

Danmark					
Land	2019	2020	Udv. % 19-20	2021	Udv. i % 20-21
I alt	56059265	44557889	-21%	51492736	16%
Danmark	27201424	28485346	5%	34311649	20%
Tyskland	16779676	12904946	-23%	13191821	2%
Norge	2322349	672705	-71%	413785	-38%
Sverige	1713332	388092	-77%	601560	55%
Nederlandene	1435696	434309	-70%	731079	68%
Storbritannien	906166	251522	-72%	211044	-16%
USA	835750	139445	-83%	199958	43%

Figur 2 - Overnatningstal År til dato hele landet

Som nedenstående figur viser, har vi oplevet et tilbageslag i årets første måneder grundet COVID-19 nedlukninger, men herefter er vi kommet stærkt tilbage igen og er rent faktisk gået 2,2% frem i forhold til 2019, hvilket var et rigtigt godt år for turismen i Nordjylland. Dermed er vi tilbage til den vækstrejse Fælles Vækst var med til at påbegynde i årene før COVID-19, hvilket er en utrolig glædelig nyhed for hele Nordjylland.

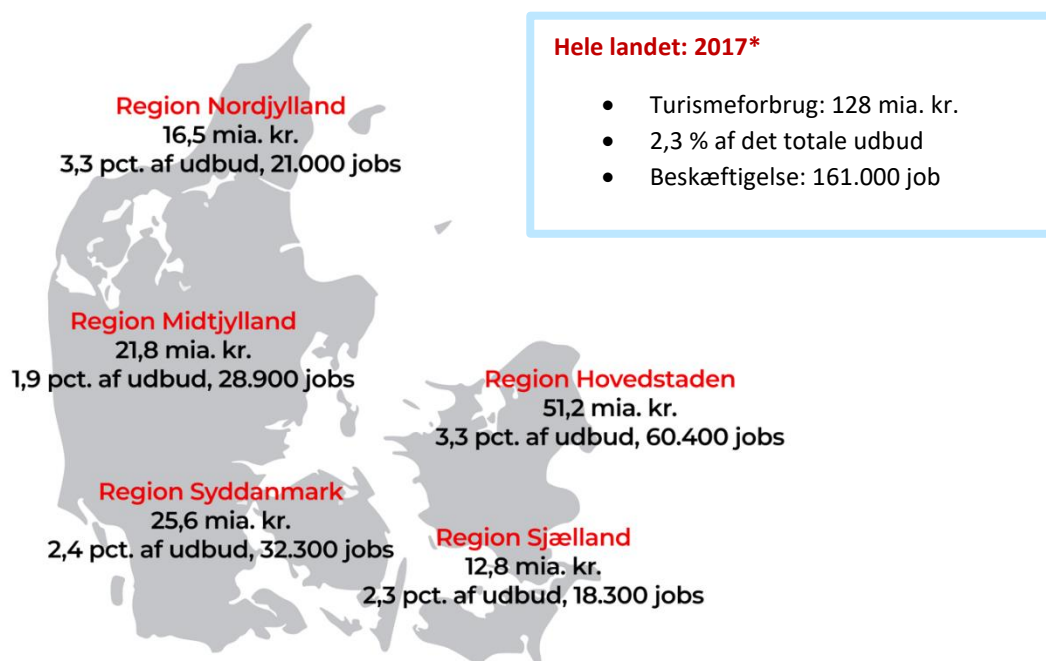
Region Nordjylland					
Måned	2019	2020	Udv. % 19-20	2021	Udv. % 20-21
Januar	176053	187650	7%	106109	-43%
Februar	256071	266980	4%	265883	0%
Marts	232951	157203	-33%	246584	57%
April	610354	235613	-61%	365177	55%
Maj	668924	355834	-47%	558063	57%
Juni	942764	712504	-24%	790157	11%
Juli	2279615	2464452	8%	2262803	-8%
August	1307587	1552429	19%	1601482	3%
September	610492	768160	26%	838961	9%
Oktober	633658	702176	11%	809603	15%
November	245458	106870	-56%	318238	198%

Figur 3 - Overnatningstal fordelt på måneder

### Turismeforbrug

Turismen er en vigtig økonomisk faktor for hele Danmark, men i særdeleshed for Nordjylland, hvor turismens andel af tjenesteydelser og varer fylder relativt meget. Med en andel på 3,3 %\* af regionens samlede udbud, er Nordjylland stadig den region i Danmark, hvor turismen betyder mest.

Turismeforbrugets relative størrelse i forhold til andre brancher ligger dermed over niveauet sammenlignet med landet som helhed (2,3 %)¹.



Figur 4 - Turismeforbrug og beskæftigelse 2017, hele landet

²Beskæftigelse.

## 2. Markedsføringsaktiviteter i Fælles Vækst

Ideen med Fælles Vækst har fra starten været at styrke den samlede og fælles markedskommunikation for Nordjylland. At samle og forenkle arbejdet med markedskommunikation i nordjysk turisme, at tænke i digital kommunikation, at turisterhvervet tager føringen og opstiller ambitiøse mål samt at benytte VisitDenmarks kompetencer i eksekveringen på de udenlandske markeder.

Initiativet har opbakning fra samtlige 11 nordjyske kommuner samt bred opbakning fra det nordjyske erhvervsliv, hvor de største aktører har bidraget økonomisk.

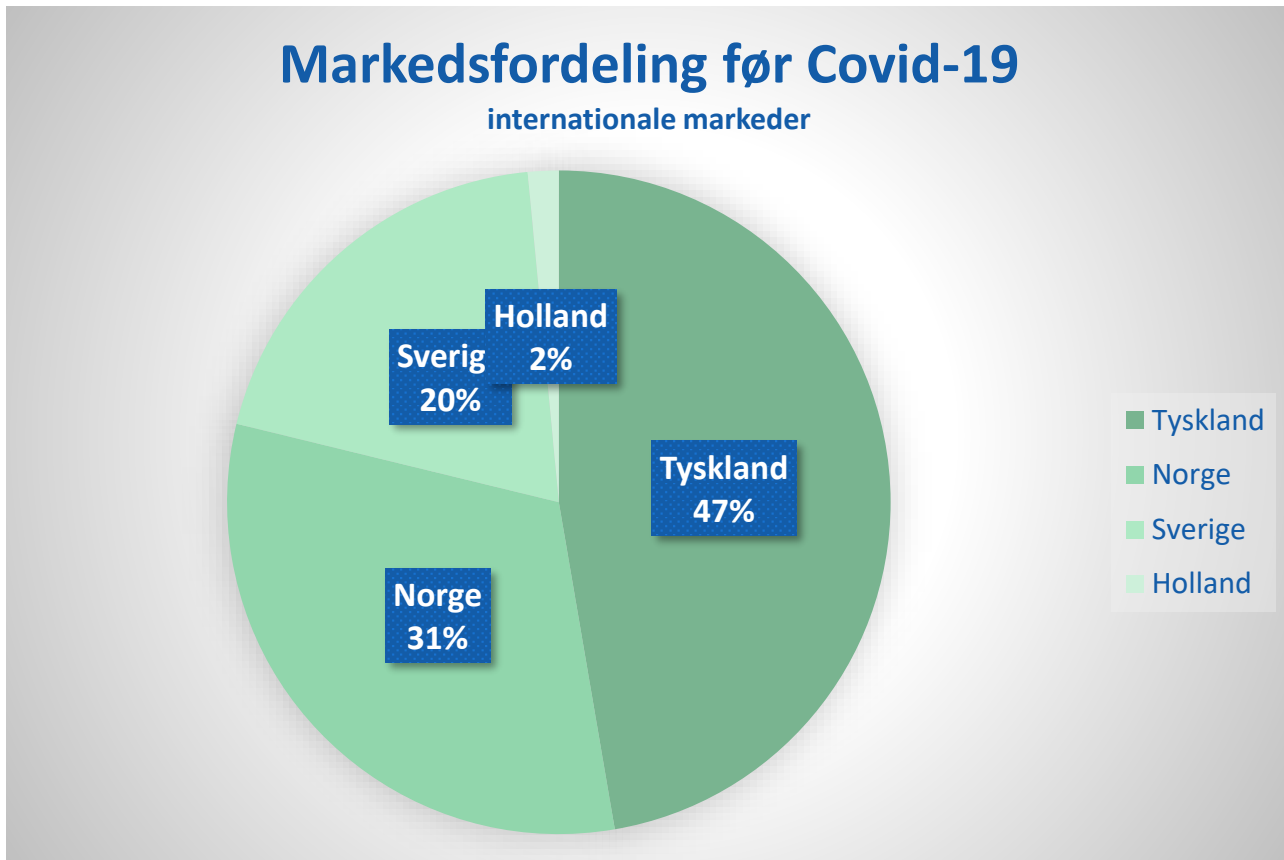
Fælles Vækst indsamlede i 2021 3.000.000 kr. fra erhvervslivet i Nordjylland. Total indtægt og køb af medier harmonerer derfor herefter som anvist i økonomioversigten på side 14. Nedenfor

¹ \*Turismens økonomiske betydning i Danmark 2017 VisitDenmark

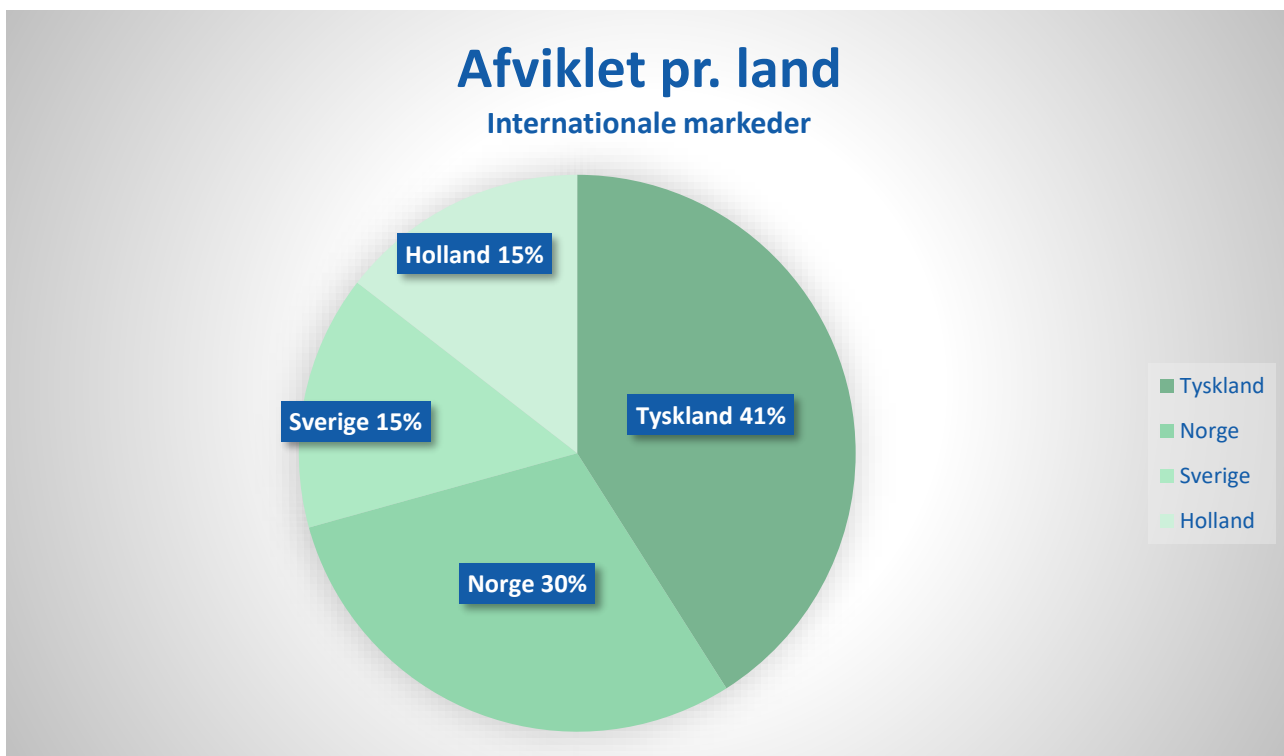
\*\*Udregnet på baggrund af Turismens økonomiske betydning i Danmark 2017' VisitDenmark

² Bemærk. Dette er Pre-Covid-19 tal

illustreres, hvordan 2021 budgettet skulle have været fordelt pre- COVID-19 og dernæst realiseret fordeling. Den procentmæssige fordeling af budgettet på markederne anvist:



Figur 5 – Planlagt budgetfordeling før COVID-19



## Samarbejdspartnere

Fælles Vækst samarbejder desuden med en lang række samarbejdspartnere. Offentligt har samarbejdspartnerne talt kommunerne, BRN, VisitDenmark og markedskontorerne herunder (Tyskland, Norge, Holland og Sverige) samt erhvervsfremmebestyrelsen. Af private erhverv er det udelukkende pengeinstitutterne der har bidraget til den fælles pulje grundet den svære økonomiske situation forårsaget af COVID-19.

## Kampagner

Fælles Vækst har haft til formål at prioritere at markedsføre Nordjylland i Danmark, Tyskland, Holland, Norge og Sverige, da det er fra disse nærmarkeder, at vi i Nordjylland får langt størsteparten af vores gæster.

Op til og i højsæsonen kørte der kampagner på alle prioriterede markeder med et stort markedstryk, med henblik på at få de udenlandske turister på besøg i en særlig vigtig periode for aktører og regionen.

I lighed med tidligere kampagner er aktiviteterne rettet mod de to største målgrupper for nordjysk turisme, nemlig "Rejsende med børn" og "Rejsende uden børn".

## Digitale platforme/SoMe

Den digitale imagemarkedsføring af Nordjylland i Danmark bygger på følgende platforme:

- VisitNordjyllands hjemmeside med 1.324.967 sessions i 2021<sup>3</sup>
- Facebook, hvor VisitNordjylland i dag har ca. 58.605 følgere
- Instagram, hvor #visitnordjylland er anvendt mere end 180.000 gange.

Instagram, hvor indholdet er baseret på re-posts fra andre brugere, steg antallet af brugere, der interagerede med vores indhold. I 2021 fik vores opslag en samlet rækkevidde på 344.000 unikke brugere. I gennemsnit fik vi hver måned 1.295 nye følgere. Samlet rækkevidde på 1.206.768 unikke brugere.

Facebook brugernes antal likes og interaktion med vores indhold steg med 14,3%. De organiske indholdsvisninger er nået ud til 4,6 mio. brugere.

---

<sup>3</sup> Det bør nævnes, at VisitNordjylland ikke længere har konkurrencer, som en del af strategien, hvilket tidligere har tegnet sig for en andel af sidebesøgende.



## Presse

2021 var året, hvor vi kom langt ind i året før vi kunne gennemføre pressebesøg pga. Corona, dog har Fælles Vækst afviklet i alt 22 aktiviteter fordelt således:

Pressebesøg	10	5xDK, 4xD, NL
Influencer/Bloggerbesøg	1	D
TV-produktioner	2	D, NL
Indholdsproduktioner	2	DK, D
Radio News Release	2	D
Pressemeddelelser	5	D

Ovennævnte aktiviteter, som er bragt i 2021, kan værdifastsættes til: 10.265.718 DKK  
Nogle aktiviteter bliver først bragt i 2022 og er ikke medregnet i værdifastsættelsen.

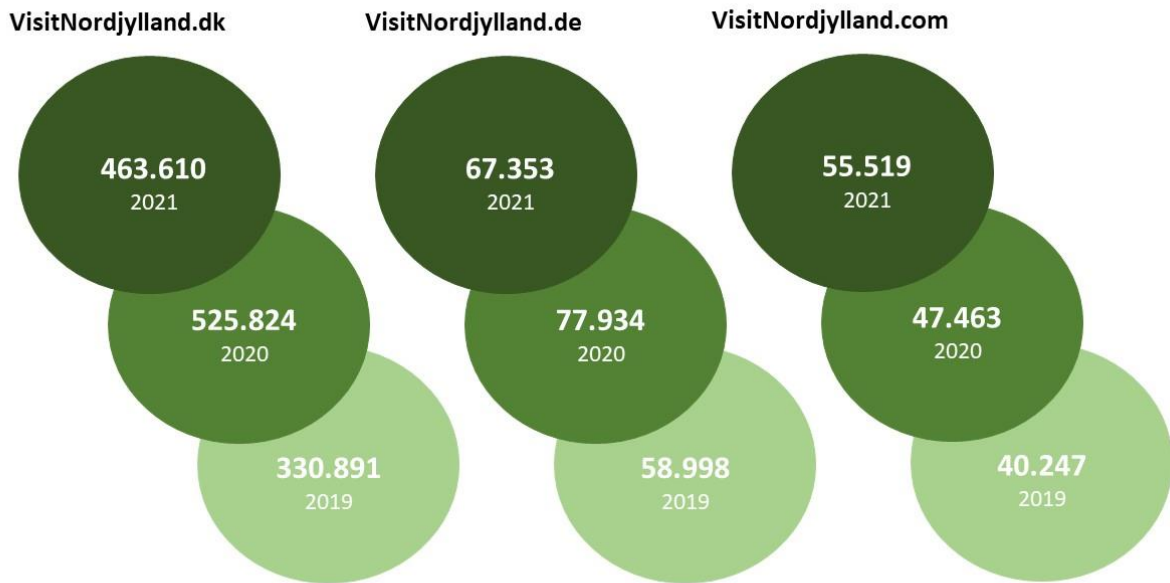
Dertil kommer de indsatser, vi har gennemført i 2020, som først blev bragt i medierne i 2021: 82 artikler.

Således rammer vi en værdifastsættelse på i alt: 13.587.233 DKK

På nuværende tidspunkt har vi endnu ikke modtaget individuelle afrapporteringer fra VisitDenmarks markedskontorer, således er værdien et estimat ud fra det, vi løbende har modtaget fra VisitDenmark. Måleværktøjerne vi har tilgængelige er uden SoMe værdifastsættelse.

## Organiske Googlesøgninger til [VisitNordjylland.dk/de/com](https://www.visitnordjylland.dk/de/com)

Vi ser en markant stigning i den organiske Googletrafik (ikke betalt) til [VisitNordjylland.dk](https://www.visitnordjylland.dk) under COVID-19, hvilket ikke er så underligt med tanke på de periodiske rejserestriktioner, som har betydet at danskerne i langt højere grad har holdt ferie i eget land. Samtidig så ser vi et fald i interessen på vores tyske og internationale sider. Dog er faldet mindre end forventet. Det er selvfølgelig meget glædeligt at det er lykket os at fastholde en vis interesse på vores nærmarkeder igennem vores markedsføring- og presseaktiviteter. Udviklingen i tallene ser således ud:



## 2.1 Danmark

Grundet COVID-19 og konsekvenserne deraf blev der på nationalt plan lavet en stor Danmark-kampagne. Der blev indledningsvis udrullet en kampagne af VisitDenmark med fokus på at få danskerne til at holde deres ferie i Danmark, hvorefter man som destination eller projekt havde mulighed for at lægge sig op ad kommunikationsuniverset og medieplanen, for på den måde at strække midlerne så langt muligt. Denne model lænede VisitNordjylland sig op ad, hvilket betød at kampagnerne for regionen startede i slutningen af marts.

### Presse 2021

I 2021 kom vi godt i mål med både konsument- og corporate rettet omtaler eller artikler i de danske medierne.

Konsumentrettet var vores fokus på indsatser og emner i skuldærsæsonerne. Her har vi opnået omtaler i medlemsbladet Autocamperen, Femina, Dig & Hund, Rejseblokken, FRI (tillæg i Berlingske) og Samvirke (Danmarks største forbrugermagasin). Dertil har vi gennemført klassiske pressebesøg for Politiken, Jysk Fynske Medier, MOTOR og outdoormagasinet Luksusland. På nye græsange, har vi bistået et bogprojekt med fokus på bæredygtig familieferie, som udspiller sig på Læsø. Dertil har Nordjylland været både kulisser og samtaleemne i podcasten Lidt Mere, i alt 8 afsnit.

Vores corporate fokus lå i 3 budskabet/pressemeddelelser:

- Nordjyske kommuner afsætter historisk højt beløb til tiltrækning af udenlandske turister
- Ny kampagne: Nordjysk lune skal sælge Nordjylland til turister

Her var der flot dækning i både lokale samt regionale medier, både print, online og TV indslag.

## **Øvrige PR 2021**

Nordjylland er i 2021 med vært når VisitDenmark afvikler deres årlige presseworkshop. Her deltager alle destinationsselskaberne på en workshop sammen med VisitDenmarks presse- og content team. Dette er en begivenhed som alle destinationer slå om at få fingrene i. Det er nemlig en oplagt mulighed til at vise sin destination frem for både presse- og contentkollegaerne, som har to dage til at opleve den valgte destination i.

## **2.2 Nærmarkederne**

2021 var atter et år præget af COVID-19 og de restriktioner, som blev gennemført som følge heraf. Særligt de første 2 kvartaler bar præg af manglende besøg fra vores udenlandske gæster. Restriktionerne og dertilhørende anbefalingerne og ændret rejseadfærd, har haft indflydelse på, hvordan og hvornår vi har kunnet markedsføre Nordjylland på de respektive markeder. Vi fulgte situationen tæt og haft et tæt samarbejde med bl.a. VisitDenmark vedr. situationen og gik i andet kvartal live med vores udenlandske kampagner.

På nærmarkederne valgt via, sammen med VisitDenmark og de nordjyske destinationer, at lægge vores kampagner ind under VisitDenmarks "Why Not" kampagne, hvis formål var at opbygge en agil, tværnational markedsføringskampagne, som var klar til udrulning ved tegn på ændret rejseadfærd.

"Why Not" kampagnens kommunikative mål var at lave fortællingen om de mange smukke steder Nordjylland har at byde på, på en humoristisk facon.

## **2.3 Norge**

### **Kampagneaktiviteter 2021**

Efter grænserne i slutningen af andet kvartal åbnede op for besøg fra Norge, igangsatte vi en kampagne i målgrupperne: Børnefamilier og rejsende uden børn. Kampagnen blev tilpasset COVID-19 situationen, hvor vi var ekstra agile i forhold til timing af kampagnen, men også i forhold til de tematikker, designvalg og budskaber, som vi udvalgte på baggrund af data.

"Why Not" kommunikationen satte vi fokus på at inspirere samt skabe interesse for nye rejsende og turister, som har været i regionen før. Medieplanen blev eksekveret bredt og bestod af en god kombination af opmærksomhedsskabende medier og trafikskabende medier.

Medie valg:

- Landingpages
- Interaktive online bannere (SeenThis/ DV360 annoncering)
- Video annoncering på YouTube

- SoMe annoncering med video og foto
- Influencers og presse
- Advertorials – online og print
- Podcasts

Udendørs annoncering og online video har givet en god dækning i den norske befolkning, hvor vi har ramt en fin bredde i både alder, køn og interesser. Advertorials, presse og influencers har givet os muligheden for at fortælle mere i dybden, hvad man kan opleve i Nordjylland. Online annoncering som interaktive banners og SoMe har givet os kvalitetstrafik ind til landingssiden.

### **Presse 2021**

I 2021 har vi ikke modtaget traditionelle pressebesøg fra Norge pga. de skrappe rejserestriktioner. Vi har løbende indleveret content til brug i VisitDenmarks nyhedsmail ud til pressen.

### **2.4 Sverige**

Sverige har i de seneste år været udfordret af en svag svensk krone, hvorfor man generelt i Danmark har set faldende overnatningstal fra svenske turister.

Grundet den alvorlige COVID-19 situation i Sverige foranlediget at kampagne opstart først var realiserbart i slutningen af juni. Markedsundersøgelser fra VisitDenmark påviste endvidere også, at svenskernes rejselyst ikke var modnet før.

### **Presse 2021**

I 2021 har vi ikke modtaget traditionelle pressebesøg fra Sverige pga. de skrappe rejserestriktioner. Vi har løbende indleveret content til brug i VisitDenmarks nyhedsmail ud til pressen.

### **2.5 Tyskland**

#### **Kampagneaktivitet 2021**

I Tyskland fulgte vi samme spor som de foregående år, netop ved at lægge vores kampagner bilateralt i de spor kaldet Nordsee og Ostsee. De 2 kampagnespor er et udtryk for målrettede kampagne, som har til formål at tiltrække en stærk segmenteret målgruppe med præference for kystferie. Vi udarbejdede en bred medieplan, med både online- og offline kampagner herunder printmagasiner, online annoncering og pressearbejde. Derudover var vi med i tre store nichekampagner, der havde fokus på camping, lystfiskeri og cykelferie. De benyttede kanaler var online og offline.

Timing for den tyske kampagne var fastsat efter den tyske feriekalender og indikationer på rejselyst til Danmark. Sommerkampagnen var timet til juli og august med fokus på sommeren.

Der var både fokus på at øge kendskab og awareness med videoannoncering på YouTube og Facebook. Dertil fokuserede vi på at skabe trafik til vores landing pages med banner annoncer og SoMe annoncer.

Kanaler:

- Digitale TV Spots
- Landingpages
- Video annoncering på YouTube
- Banner annoncering
- SoMe annoncering med video og foto
- presse

Efterårskampagnen fokuserede hovedsageligt på trafikskabende medier som banner annoncering og SoMe annoncering.

Vi valgte primært medier i begge kampagner, som var trafikskabende til vores landingspages om Nordjylland, da målgrupperne viser stor interesse og engagement på kampagnesites, hvor de kan finde inspiration og "konkrete reasons to go". Derudover har vi kunnet sikre bred dækning i vores målgrupper samt yderligere segmentering af de store tyske målgrupper.

## **Presse 2021**

Klart det marked, som vi i 2021 havde flest presseaktiviteter på. Pressemeddelelser, Radio News Releases, traditionelle pressebesøg, influencer/bloggerbesøg, film og Tv-produktioner.

En god blanding af aktiviteter gør, at vi kan inspirere til ferie i Nordjylland på forskellige platforme, i temasammenhænge og hos målgrupper. En unik opgave i 2021 var samarbejdet med journalist Sven Bremer som skulle skrive en artikel om 400 km. cykelferie i Nordjylland. Selve udvælgelsen af strækninger og hotspots kombineret med den rette overnatning var et større puslespil, og vi kom flot i mål.

## **2.6 Nederlandene**

### **Kampagneaktivitet 2020**

I Nederlandene kørte vi et væsentligt højere tryk end tidligere. Det skyldes den øgede interesse som er udvist fra hollænderne ift. At besøge Nordjylland kombineret med hollændernes store ferier er placeret udenfor de nordiske hoved ferie. Det betyder Holland er en specielt interessant målgruppe at arbejde med, da der er mulighed for at øge belægningen på tidspunkter hvor der er stor kapacitet hos aktørerne. Kampagnen var en inspirationskampagne, som havde til formål at øge kendskabet til Danmark via online marketingaktiviteter kombineret med TV og pressebearbejdning.

Vi gjorde brug af følgende medier til at øge kendskabsgraden til Danmark som feriemål:

- Banner annoncering
- SoMe annoncering
- landingpages
- TV-spots på digitalt tv
- Presse

Med alle aktiviteterne har vi skabt en god balance mellem opnået kendskab og skabt rejselyst, hvilket er resultatet af, at fokus har været på at øge kendskab samt skabe kvalitativ trafik, som skulle resultere i rejselyst.

### Presse 2021

Koordinering af nordjysk deltagelse i 2 afsnit af TV-programserien Camp to Go, sæson 2. Fokus er på camping. Målsætningen er at skabe awareness og rejselyst hos målgruppen samt (re-)branding af camping i Danmark/Nordjylland. Konkrete målsætninger:

- Minimalt 600.000 seere per udsendelse
- 300.000 campingovernatninger i 2022

Øvrige indsatser i 2021 er traditionelt pressebesøg og influencer/bloggerbesøg. Gode opgaver, som også strækker sig ind i 2022 på eksekvering.

Vi har løbende indleveret content til brug i VisitDenmarks nyhedsmail ud til pressen.

## 3. Fælles Vækst

Business Region North Denmark og stifterne af Fælles Vækst stillede Turistudviklingsfonden Nordjylland den klare og entydige opgave at trække flere turister til Nordjylland og således bidrage til at sikre en stigning i antallet af overnatninger, turismeomsætning og ikke mindst arbejdspladser i regionen. Denne opgave løste Turistudviklingsfonden Nordjylland ved at være den samlede aktør indenfor branding, markedsføring og kommunikation af Nordjylland som den foretrukne turistdestination i Danmark. Som tidligere nævnt blev fonden i april til projektet Fælles Vækst i Nordjylland (red. Fælles Vækst) og Destination Nordvestkysten er herefter operatør på den daglige projektlejelse og drift af projektets aktiviteter, men opgaven er fortsat den samme.

Fælles Væksts vigtigste opgave har derfor været, sammen med en række centrale aktører – herunder VisitDenmark, BRN, de nordjyske destinationsselskaber, erhvervsfremmebestyrelsen, rederierne samt det nordjyske turismeerhverv, at positionere Nordjylland som en samlet attraktiv turistdestination overfor udenlandske gæster samt danske gæster udenfor regionen.

Fælles Vækst har gennemført markedsføringsaktiviteter i ind- og udland. Opgaven har været at kommunikere den store kernefortælling om Nordjylland samt historier om de små og unikke oplevelser.

## Medarbejdere

Fælles Vækst består af 3 projektmedarbejdere, som referer ind til en marketingchef (totalt 4 fuldtidsprojektansatte). Marketingchefen referer til den Adm. Direktør for Destination Nordvestkysten. Projektteamets kompetencer er tilpasset til at løse kommunikationsopgaverne forbundet med operatøropgaven. Der er tale om en smal organisation, som i høj grad er fleksibel og hurtigt skalerer op bl.a. ved at trække på eksterne rådgivere og specialister indenfor diverse områder.

I forbindelse med afviklingen af projektet har alle medarbejdere fundet nyt job andetsteds ved udgangen af 2021.

## 4. Økonomi

Nedenfor ses regnskabet for 2021 med det forbehold at Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse godkender fremsendte ansøgninger om udbetaling af projektmidler, på baggrund af eksisterende tilsagn.

Såfremt det sker bliver projektet afviklet med en positiv balance på 1.709.283,-. At vi går ud af 2021 med så stort et plus skyldes dels at COVID har betydet aflysning af visse aktiviteter i det forgangne år og dels et forsigtighedsprincip i forhold til midlerne fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Destination Nordvestkysten - 2021		
	Realiseret 2021	Budget 2021
<b>Fælles vækst</b>		
Indtægter		
Fælles vækst - Kommunalt	799.999	799.999
Fælles vækst - Turist org.	2.250.002	2.250.002
VisitDenmark	11.000.000	11.000.000
Erhvervsaktører	3.000.000	3.000.000
BRN	4.893.520	4.865.000
DEB midler	10.071.489	10.650.000
Overført fra 2020	-62.327	0
Udgifter		
Lønudgifter	-1.949.612	-2.100.240
Øvrige personaleudgifter	-14.444	-25.000
Forplejning møder, kurser	-35.144	-50.000
Presse	-288.657	-500.000
Markedsføring	-26.728.016	-28.168.761
Analyser	-100.000	-200.000
Domæner	-102.300	-71.000
Netværksforum	-162.650	-500.000
Revisionshonorar/evaluering	-40.000	-150.000
Indholdsproduktion	-490.455	-500.000
Øvrige udgifter og mellemregning Drift	-332.121	-300.000
<b>Overføres til 2022</b>	-1.709.283	0
<b>Samlet økonomi i alt</b>	<b>-0</b>	<b>0</b>

Figur 15 - Økonomisk overblik