



Øget nordjysk markedstryk

En konkurrencemæssig fordel i 2022

Situationen

I en lang årrække har man i det nordjyske stået sammen om at løfte turismemarkedsføringen af regionen. En markedsføring, som i 2018 blev intensiveret igennem det treårige offentlig/private projekt 'Fælles Vækst i Nordjylland'. Selv om projektet ikke længere er aktivt så mangler man stadigvæk at få endelig accept fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse (DEB) i forhold til udbetaling af anmodet tilsagnsmidler. Såfremt DEB til fulde imødekommer projektets anmodning forventes projektet at stå med et overskud på DKK 1.7 mio..

I den forbindelse har bestyrelsen hos BRN besluttet at overskydende midler skal gå til en fælles nordjysk markedsføringsindsats. Samtidig er det blevet understreget af BRN's sekretariat at man ønsker en relativ hurtig eksekvering.

Løsningsforslag

I forlængelse af bestyrelsens beslutning anbefaler de fire nordjyske destinationsselskaber og Rebild Porten, at man gennemfører en koordineret markedsføringsindsats med afsæt i den nuværende fordelingsnøgle og hvor den enkelte destination er eksekverende såvel som afsender på egen andel af kommunikationen.

Koordinationen skal gerne sikre synergi frem for overlap mellem de forskellige indsatser. Samtidig skal uddelegeringen af markedsføringsindsatserne til de enkelte destinationer gerne medvirke til at finde de hænder, som mangler i selve projektet, nu hvor projektteamet bag 'Fælles Vækst i Nordjylland' er blevet afskediget.

Samtidig vil denne model sørge for at indsatserne bygger bro mellem fortællingen om en ferie i Nordjylland og den enkelte destinations styrkepositioner. Dette er særligt hensigtsmæssigt med tanke på at man har taget en politisk beslutning om at nedlægge brandet VisitNordjylland til fordel for de fem nye destinationsbrands.

Markedsmæssigt lægges der op til at midlerne går ind og styrker de eksisterende indsatser på et eller flere af de prioriterede markeder for nordjysk turisme. Udover hjemmemarkedet indbefatter det Norge, Sverige, Tyskland og Holland.

Således vurderer de fire destinationsselskaber og Rebild Porten, at midlerne vil blive anvendt efter den oprindelige intention om at styrke den nordjyske turismemarkedsføring, for på den måde at give området en øget konkurrencefordel, men samtidig med respekt for den politiske beslutning, som er taget for det fremadrettet arbejde.

Endelig medieplan og fordeling mellem markederne vil finde sted hos det enkelte destinationsselskab og Rebild Porten, men fælles for alle aktiviteter vil være at de afholdes i år.

Til at stå for koordinationen, i form af den overordnet økonomistyring, vidensdeling og samlet afrapportering lægges der op til en udgift på DKK 20.000,-.

Dette skriv er udarbejdet af Destination Nordvestkysten på vegne af de fire nordjyske destinationsselskaber og Rebild Porten.