



Gyldne tilbud skal sikre flere svenske og norske turister

Den svage svenske og norske krone er en udfordring for turisterhvervet. Men med en ny form for kampagne vil rederiet Stena Line og Turisthus Nord forsøge at udligne kursforskellen. Målet er at øge antallet af gæster fra Norge og Sverige til Toppen af Danmark.

De svenske og norske endags- og feriegæster har i årevis været blandt de allervigtigste kunder på hoteller, feriecentre, campingpladser og feriehusene i Frederikshavn kommune. Men den svage svenske og norske krone har gjort Danmark til et relativt dyrt feriemål.

Nu har rederiet Stena Line i samarbejde med Turisthus Nord taget kampen op mod udfordringen ved at iværksætte en storstilet kampagne, der sikrer svenske og norske færgepassagerer store rabatter på alt fra museumsoplevelser til frisk bagerbrød. Kampagnen bakkes op af et markedsføringsbudget på 6,8 mio. kr. i Sverige og Norge.

”Kronekursen er desværre ude af vores hænder. Men i stedet for at se passivt til har Turisthus Nord sammen med Stena Line nu kastet alle kræfter ind for at få de svenske og norske gæster tilbage i stort tal,” siger René Zeeberg, direktør i Turisthus Nord.

”Vi ved, at både svenskere og nordmænd elsker atmosfæren her hos os, men kronekursen er desværre blevet en barriere for dem. Så da Stena Line bad os om at understøtte deres kampagne, var vi selvfølgelig klar. Nu handler vi sammen med vores erhverv i Skagen, Frederikshavn og Sæby, og jeg er sikker på, at kampagnen vil skabe en mærkbar effekt.”

Kampagnen, der er døbt ”Golden Deals”, går i al sin enkelthed ud på, at rejsende med Stena Line til Danmark kan præsentere deres færebilletter på museer, restauranter, oplevelsesparker osv., hvorefter gæsterne modtager klækkelige rabatter, der i størrelse modsvarer forskellen i kronekurs.

”Hos Turisthus Nord har vi i de seneste måneder brugt mange mandetimer på at kontakte vores erhverv for at få dem med ombord i kampagnen. Og jeg kan kun sige, at opbakningen har været



enorm. Det viser, at vi i turisterhvervet i Frederikshavn Kommune er i stand til at løfte i flok, når det virkelig gælder,” siger René Zeeberg.

Fakta om kampagnen ”Golden Deals”

- Målgrupper og koncept: Målgruppen for kampagnen ”Golden Deals” er dels børnefamilier dels par eller venner i Skandinavien, der rejser med Stena Line til Danmark.

For **børnefamilier** gælder konceptet ’Kids go free’ – det vil sige, at børn har gratis adgang eller spiser gratis, hvis man kan fremvise en gyldig Stena Line færebillet hos de deltagende erhvervspartnere i Skagen, Frederikshavn og Sæby.

For **voksne par** gælder konceptet ’2 for 1’ eller 20 % rabat.

- Kampagnen, der har et budget på 6,8 mio. kr., løber i hele 2019. Der er i alt 42 deltagende erhvervspartnere fra detailbutikker, restaurationer samt attraktioner/oplevelser i Skagen, Frederikshavn og Sæby.

Se mere om ”Golden Deals” her: <https://goldendeals.stenaline.se/>

- Udvikling i antallet af overnattende svenske hotel- og campinggæster i Frederikshavn Kommune fra 2013-2018: -4%
- Udvikling i antallet af overnattende norske hotel- og campinggæster i Frederikshavn Kommune fra 2013-2018: + 0,5 % (Kilde Danmarks Statistik).

Vedhæftet foto til fri redaktionel afbenyttelse krediteres Stena Line.

Flere oplysninger: Kontakt direktør i Turisthus Nord René Zeeberg på tlf. 52 100 296.