

AFRAPPORTERING **HOLSTEBRO KOMMUNE**

ÅRLIG STATUS 2025





KÆRE HOLSTEBRO KOMMUNE

I en verden, hvor alt er i forandring, er det stærke fællesskab vores vigtigste konkurrenceparameter. Når vi udvikler turismen sammen, skaber vi ikke blot arbejdspladser og vækst – vi skaber levende lokalsamfund, stærke kulturelle pejlemærker og en attraktiv kommune at bo, besøge og investere i. Det seneste års samarbejde har endnu engang vist, at fællesskabet slår alt, når ambitionerne er fælles og retningen er klar.

Siden vi formulerede vores fælles mål, er der opstået nye partnerskaber, nye aktiviteter og nye muligheder. Kulturinstitutioner, detailhandel, restauranter, turismevirksomheder og frivillige kræfter har sammen bidraget til, at kommunen i stigende grad både kan leve af- og leve med turismen hele året rundt. Det er en fortælling om lokal styrke, men også om politisk mod til at prioritere den brede, sammenhængende og bæredygtige turismeudvikling.

Med denne afrapportering ønsker vi at bygge videre på det momentum, der allerede er skabt. Turismen er ikke kun en sektor – den er en strategisk drivkraft for omsætning, bosætning og beskæftigelse i landets mest vestvendte landdistrikter. Derfor håber vi, at rapporten vil inspirere til fortsat at tænke turismen, som en langsigtet investering i kommunens fremtid.

Skulle I have spørgsmål, behov for sparring eller ønsker at drøfte nye muligheder, står vi altid klar.

Rigtig god læselyst!

A handwritten signature in black ink, reading "Peter Krusborg Pedersen".

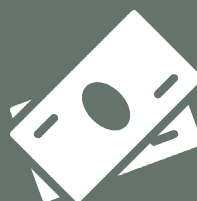
Peter Krusborg Pedersen
Direktør, VisitNordvestkysten

NØGLETAL HOLSTEBRO KOMMUNE



Overnatningstal 2025
(jan. - nov.)

740.670



Årlig turismeomsætning
mio. kr. (2023)

1745



Turismeskabte
jobs (2023)

1593



Insekthotel v. Nørre Vosborg

HVAD ER UDVIKLING I VISITNORDVESTKYSTEN?

Udvikling i VisitNordvestkysten begynder lokalt – hos mennesker, virksomheder og fællesskaber i kommunerne.

I 2025 har vi gennemført mere end 100 1:1-møder med erhvervsaktører, som en del af vores strategiske greb. Det er her, vi får indsigt i virkeligheden, identificerer potentialer og barrierer og omsætter strategier og kommunale ambitioner til udvikling, der kan mærkes. Udvikling sker, når aktører kobles – op, på tværs og sammen. Derfor arbejder vi målrettet med netværk, som skaber kritisk masse, styrker samarbejde og gør det muligt at løfte i flok.

Vi arbejder med udvikling, der vækster – fordi vi gør den sammen med erhvervet. Gennem stærke netværk og tæt dialog skaber vi fælles retning, deler viden og omsætter ambitioner til handling.

Internt i netværkene styrker vi metoder og samarbejde, så indsatser bliver mere strategiske, koordinerede og effektfulde.

Eksternt understøtter vi erhverv og destination i tæt samspil med kommunerne – med fokus på kvalitet, bæredygtighed og helårsturisme. Resultater kan tælles. Effekter kan mærkes.

I virksomheder i bevægelse, projekter der realiseres, netværk der holder – og i en fælles retning.

Udvikling er noget, vi skaber sammen. Året rundt.

Mai Manaa
Udviklingschef



Restaurant JA

1:1 MØDER MED ERHVERVET NÆRHED, TILLID OG FREMDRIFT

Udvikling starter sjældent i mødelokalet. Den starter i køkkenet, på campingpladsen, i værkstedet eller midt i hverdagen hos dem, der driver forretning på Nordvestkysten. Derfor er 1:1-møderne et af Udviklingsafdelingens vigtigste redskaber.

I 2025 har vi gennemført 127 individuelle møder (KPI: 100) med erhvervsaktører i kommunen. I møderne dykker vi ned i virksomhedernes hverdag, udfordringer og uudnyttede potentialer.

Vi sparrer om forretning, oplevelsesudvikling, bæredygtighed, organisering og næste skridt – og ofte er det her, retning bliver tydelig, og handling bliver mulig.

Møderne gør det muligt at koble den enkelte aktør til relevante netværk, projekter og samarbejdspartnere. På den måde bliver udvikling ikke en solopræstation, men en fælles bevægelse.

1:1-møderne giver os:

- dyb indsigt i virksomhedernes hverdag og behov
- mulighed for målrettet kobling til netværk og projekter
- et solidt grundlag for indsatser, der matcher virkelige udfordringer

NETVÆRK: DER HVOR UDVIKLING FÅR FART

Netværk er en af Udviklingsafdelingens vigtigste løftestænger. Det er her, idéer modnes, samarbejder opstår, og projekter får fremdrift. Netværkene reducerer sårbarhed og skaber kritisk masse, så lokale initiativer kan løftes til fælles udvikling.

Gennem netværkene styrker vi både erhvervets handlekraft og destinationens sammenhæng – lokalt forankret og med effekt på tværs af kommunerne.

Turismeforum Holstebro

Vi deltager som aktiv medarrangør og sikrer dialog mellem lokale aktører og Erhvervs- og turismeudvalget. Forummet styrker fælles retning og et solidt fundament for turismen i Holstebro.

Thorsminde – Restaurant- og oplevelsesidentitet

Samler lokale aktører om at udvikle en tydelig gastronomisk og oplevelsesmæssig profil med konkrete projektspor for 2026.

Fjord- og Hedegruppen

Vi faciliterer netværket og styrker samarbejde og synlighed blandt aktører i Vinderup- og Handbjerg-området med fokus på helårsturisme og lokal stolthed. Et af grebene er at udvikle en områdefilm, der skal promovere den østlige del af Holstebro Kommune.



PROJEKTER PÅ TVÆRS FÆLLES RETNING OG EFFEKT

Jagten på de grønne idealister (DGI) – afsluttet 2025

Projektet har styrket udviklingen af bæredygtige overnatningsformer langs Vestkysten gennem videndeling, samarbejde og konkrete redskaber.

Det bæredygtige feriehus har løftet feriehus ejernes viden om energioptimering, kvalitet og helårsovernatning gennem arrangementer, webinarer og en fælles rapport. Projektet er afsluttet med en informationsfilm målrettet gæster.

Den fælles autocamperindsats har samlet 10 vestkystkommuner om en koordineret udvikling af autocamperturismen. Alle kommuner har udarbejdet eller igangsat strategier, og ruten Way Out West er lanceret som et konkret, kommercielt resultat.

Kulturkartellet og dataworkshoppen

Har styrket kulturaktørernes brug af data og publikumsindsigt og givet konkrete værktøjer til udvikling og samarbejde.

Deltagere: Holstebro Kunstmuseum og De Kulturhistoriske Museer i Holstebro.

Tilgængelighed for alle

Et tværkommunalt udviklingsprojekt med ambitionen om at gøre Nordvestkysten til Danmarks mest handicapvenlige destination. Projektet har resulteret i events, nye samarbejder og konkrete initiativer hos vores aktører, der åbner destinationen for nye målgrupper.

Ligeledes er der lanceret en landingpage på hjemmesiden med titlen Handicapvenlig ferie, hvor man kan finde handicapvenlige oplevelser, spisesteder og overnatningssteder.

Projektet startede i Holstebro med dialog med Handicaprådet og Holstebro Kommune.



GÆSTETILFREDSHED 2025

En fælles gæstetilfredshedsundersøgelse gennemført i samarbejde med kommunerne giver indsigt i gæstens oplevelse og peger på styrker og udviklingspotentialer.

Resultaterne formidles via webinar i februar 2026.

DEN GODE GÆSTESERVICE

Vi har afholdt workshops og udviklet materiale med fokus på onboarding, gæsteservice, lokalt produktkendskab og værtskab. Dette løfter kvaliteten af gæsteoplevelsen og styrker samtidig medarbejdernes engagement.

Derudover arbejder vi på at arrangere produktkendskabsture for turismetaktører i området, som fremmer vidensdeling, netværk og bedre service på tværs af aktørerne – og ikke mindst styrker samarbejdet på tværs af bygrænser.

GUIDE DANMARK OG KOMPETENCELØFT

Månedlige GuideDanmark-kurser og løbende dialog har styrket aktørernes synlighed, ejerskab og deltagelse i kampagner og events. Virksomhedsprofilerne er løftet som et samlet, professionelt udstillingsvindue for destinationen.

"2025 har været et stærkt år.

Efter min tilbagevenden fra barsel i marts har jeg arbejdet med det hjertevarme projekt Tilgængelighed for Alle, udviklingen af den nye RabarberFestival og – med et glimt i øjet – som VisitNordvestkystens 'landbrugsminister' med fokus på flere turismevenlige oplevelser på landet.

Gennem netværk og 1:1-møder er jeg kommet tæt på aktørernes forretning og udviklingspotentialer, alene og i samspil med andre.

Jeg har haft ansvar for mere toneangivende og fremadskuende projekter end tidligere og har sammen med mine kolleger bidraget til konkret værdi og udvikling i vores fem kommuner."

- Betina Cens-Slot, Forretningsudvikler



DATA

Indsigt i dag, der skaber handling i morgen

I 2025 har Visit Nordvestkysten haft et stærkt fokus på at styrke det datadrevne grundlag for udvikling i Holstebro.

Med konkrete målinger, analyser og formidling har vi arbejdet for at give kommune, erhverv og arrangører bedre indsigt i gæstestrømme, byliv og adfærd – og dermed et stærkere beslutningsgrundlag.

Datagrundlag og kapacitetsopbygning

Der er etableret tre optiske tællere i Holstebro gågade, som leverer løbende data om fodgængertrafik.

Data stilles til rådighed via en online rapport, som giver mulighed for selvstændig analyse og opfølgning og samtidig understøttes med faglig support. Tællerne skaber et kontinuerligt overblik over bylivets udvikling og gør det muligt at følge effekter af events, sæsonudsving og indsatser over tid.

Som led i videndeling og fælles forankring er der afholdt oplæg for Turismeforum Holstebro om VisitData og datasamarbejdet mellem Holstebro Kommune, CityVækst Holstebro og Visit Nordvestkysten. Her har fokus været på, hvordan data kan anvendes strategisk i både byudvikling, turisme og handel.

Samtidig er VisitData-plattformen videreudviklet med nye standarddashboards, dataintegrationer og onboarding af virksomheder. Indsatsen har haft til formål at gøre data mere tilgængelig, anvendelig og handlingsorienteret for lokale aktører.

Effekt og anvendelse

Indsatserne i 2025 har styrket det fælles vidensgrundlag og gjort det muligt at arbejde mere databaseret, præcist og strategisk med byliv, events, mobilitet og turisme i Holstebro. Data anvendes aktivt af kommune, erhverv og arrangører og bidrager til bedre prioriteringer, dokumentation af effekt og mere målrettet udvikling.

LOKAL DATA I PRAKSIS

– FRA MÅLING TIL ANVENDELSE

Dataindsamlingen er omsat til en række konkrete analyser, der understøtter lokale behov og beslutninger:

- **Parkeringscase – Enghaven**

Der er gennemført en analyse af parkeringstendenser ved Enghaven parkeringsplads baseret på data fra tællere opsat ved indkørslerne. Analysen giver indsigt i belægning, variationer over tid og potentialer for bedre udnyttelse af parkeringskapaciteten.

- **Trafikcase – Thorsminde**

I Thorsminde har der været opsat tællere i både højsæson (3 uger i juli) og skuldersæson (4 uger i oktober) ved hovedvejen og centrale knudepunkter. Analysen har givet viden om trafikmængder, belastning og bevægelsesmønstre i byen og kan anvendes i videre planlægning af byliv, events og infrastruktur.

- **Hook & Cook – Handbjerg Marina (Little Dubai)**

Ved eventet Hook & Cook er der gennemført en analyse af eventets tiltrækningskraft og evne til at skabe liv i området. Data fra tællere har dokumenteret besøgsniveauer og bevægelse i forbindelse med arrangementet.

- **Holstebro Byfestival**

Under Holstebro Byfestival er der opsat tællere ved gågaden, sygehusgrunden og Slagteriet. Data herfra er anvendt til at analysere gæsteflow, tiltrækning og fordeling af besøgende i byen under festivalen.

- **KALAS**

Ved KALAS er der gennemført måling og analyse af gæsters bevægelsesmønstre på eventpladsen. Indsigterne bruges til at optimere planlægning, logistik og oplevelsesdesign ved fremtidige arrangementer.

NATIONAL MARKEDSFØRING

Fælles om den gode historie

Vi arbejder med destinationsbranding i tæt samarbejde med lokale aktører, for at styrke Nordvestkysten som en attraktiv destination året rundt. Gennem målrettet kommunikation skaber vi autentiske fortællinger, der styrker turismen til gavn for både gæster og lokalsamfund.

Gæster bruger os. Nye finder os.

I 2025 rundede vi over 1,4 mio. besøg på tværs af vores websites, hvilket er en stigning på 40% sammenlignet med 2024. Det er vi rigtig glade for, fordi det viser, at vores indhold og indsats i stigende grad får folk til at finde vej til Nordvestkysten digitalt.

Vi bider især mærke i, at vi samtidig har fået 40% mere organisk trafik fra Google-søgninger end i 2024. Og det er vi meget tilfredse med! Særligt i en tid, hvor flere og flere fravælger den klassiske Google-søgning og i stedet bruger AI-chatbots til at finde inspiration og svar.

Det gør den organiske vækst til et stærkt tegn på, at vi fortsat står solidt i søgeresultaterne og bliver fundet af dem, der leder efter oplevelser og inspiration.

Årets kampagner i tal

Website	Over 1,4 mio. besøg på tværs af site
Website	40% mere organisk trafik (Google søgning) ift. 2024
SANS	Besøgende brugte 46% mere tid på web-univers
SANS	1.8 mio. visninger på Facebook og Instagram
1 ud af 100	191.800 klicks fra sociale medier
1 ud af 100	72.600 besøg på web-univers (+50%)
Sommer	137.000 klik fra annoncer – fordobling ift. 2024
Hook & Cook	135.000 besøg på web-univers (+48%)
Hook & Cook	87.000 nye gæster på web-univers (+61%)
Efterår	3.5 mio. visninger på Facebook og Instagram
Jul	2.8. visninger på Facebook, Instagram og Google

MARKETINGBEGREBER

- Eksponeringer:** Antal gange en annonce vises, uanset om den klikkes på.
- CTR (Click Through Rate):** Andel af visninger, der fører til klik, målt i %.
- Aktive brugere:** Antal personer, der bruger en platform i en given periode.
- SEO:** Søgemaskineoptimering (synlighed på fx Google)



VINTERKAMPAGNE

I uge 7 og 8 aktiverede VisitNordvestkysten en digital vinterkampagne med fokus på oplevelser i Holstebro Kommune. Gennem målrettede annoncer på Meta og Google blev gæster inspireret til at udforske Lemvig kommunens mange oplevelsestilbud – fra storslåede naturoplevelser til mad og familievenlige aktiviteter.

Kampagnen er en del af den overordnede strategi om at styrke helårsturismen og skabe større synlighed i skuldærsæsonerne.

Meta-annoncer	544.466 eksponeringer
Google Ads	520.176 eksponeringer

Opsummering:

På sociale medier blev kampagnen vist over 621.000 gange, og via Google-annoncer mere end 844.000 gange, hvilket samlet gav 1,46 millioner eksponeringer i kampagneperioden.

Men det var ikke kun synlighed – det var også respons. Kampagnen opnåede en klikrate på Meta på 2,14 %, hvilket er over dobbelt så højt som gennemsnittet i rejsebranchen (0,90 %).

Det viser, at budskaberne ramte en målgruppe, som fandt indholdet både relevant og værd at handle på.

SANS I UGE 7-8

I forbindelse med påsken 2025 aktiverede VisitNordvestkysten igen det digitale eventformat SANS, som samlede en lang række sanselige, lokale oplevelser – fra mad og kultur til naturoplevelser for hele familien. Holstebro Kommune var en aktiv del af kampagnen, som blev rullet ud på tværs af sociale medier, Google og landsdækkende platforme.

Meta-annoncer	2.309.428 eksponeringer
Google Ads	2.613.066 eksponeringer

Medieplaceringer og samarbejder

Euroman GASTRO:

Som en del af kampagnen indgik vi et strategisk samarbejde med Euroman GASTRO – med en online advertorial på euroman.dk og en Instagram reel, der tilsammen skabte over 200.000 eksponeringer via Meta (Facebook og Instagram).

Indsatsen ramte en kvalitetsbevidst målgruppe med interesse for gastronomi, kultur og oplevelser.

Lokalaviser (JFM):

Dagbladet Holstebro, Dagbladet Ringkøbing-Skjern, Dagbladet Struer, Folkebladet Lemvig & Viborg Stifts Folkeblad med 47.000 læsere – 80 % af læserne er over 50 år, hvilket gav kampagnen bred synlighed i de vestjyske lokalområder.

Vejrsponsorater på TVMidtvest og TV2Nord:

Kampagneplacering i bedste sendetid med stor lokal rækkevidde i ugerne op til og under påsken – synlighed i en troværdig og velkendt medieflade, der rammer bredt i regionen.

Printannonce i Ældre Sagens magasin (april-udgave):

Dobbeltsidet annonce i et magasin med over 1.008.000 læsere, hvor 85 % af modtagerne er 55+. Magasinet distribueres til 720.000 husstande og skaber dermed solid kontakt til det modne rejsepublikum.

Opsummering fra SANS:

Sammenlignet med sidste år oplevede SANS i 2025 en mere fokuseret og engageret målgruppe. Selvom det samlede antal visninger og brugere faldt en smule, brugte gæsterne langt mere tid på indholdet og foretog flere handlinger:

- Engagementstiden steg med 23 % – fra 28 til 35 sekunder pr. bruger
- Interaktioner (hændelser) steg med 2,2 % – til over 218.000
- Antallet af visninger og nye brugere faldt marginalt (1–2 %)

Det viser, at kampagnen har ramt en mere relevant og kvalitativ målgruppe, som engagerer sig i oplevelserne frem for blot at scrolle videre. Det er netop den form for dyb interesse, der er vigtig, når vi vil tiltrække gæster uden for højsæsonen – og styrke oplevelsesøkonomien i lavsæsonen.

PÅSKE

Påsekampagnen 2025 blev gennemført som en selvstændig digital indsats med fokus på at synliggøre hele paletten af ferieoplevelser i Holstebro Kommune i påskeperioden. Kampagnen præsenterede et bredt udvalg af aktiviteter – fra naturoplevelser og udendørsaktiviteter til familievenlige events og lokale attraktioner – og havde til formål at inspirere både lokale og tilrejsende til at besøge destinationen i foråret.

Gennem målrettet annoncering og stærke mediepartnerskaber blev budskabet bredt forankret og understøttede vores ambition om at tiltrække flere gæster i skuldærsæsonen.

Meta-annoncer	Google Ads (displaykampagne)
112.833 eksponeringer	1.215.570 eksponeringer
4.852 klik til landingssider	17.354 klik til landingssider
Klikrate: 6,43 %	Gennemsnitlig klikrate: 1,43 %

Det samlede resultat for Google og Meta:

Over 1,3 millioner eksponeringer
Mere end 22.000 klik

Opsummering fra påsekampagnen:

Påsekampagnen 2025 skabte over 1,3 millioner eksponeringer og mere end 22.000 klik til landingssider med oplevelser i Holstebro Kommune – et klart udtryk for både bred synlighed og digital interesse.

Særligt klikraten for Meta-annoncer på 6,43 % skiller sig ud – næsten syv gange højere end branchegennemsnittet (0,90 %) og en markant stigning fra påsken 2024 (4,66 %). Også Google Ads leverede stærkt, med en klikrate på 1,43 %, hvilket ligger over både nationale og internationale benchmarks og på niveau eller over sidste års resultat for Holstebro (1,30–1,56 %).

Resultaterne viser, at budskaberne har ramt målgruppen med høj relevans og skabt engagement i kommunens oplevelsestilbud – særligt i planlægningsfasen for påsken.

Indsatsen viser potentialet i datadrevet og koordineret markedsføring som værktøj til at understøtte helårsturismen og skabe stærkere synlighed i perioder med kapacitet.

“1 UD AF 100 OPLEVELSER”

I pinsen

I pinsen 2025 satte Holstebro Kommune markant aftryk i den fælles sæsonudvidende indsats “1 ud af 100 oplevelser” med en række lokale højdepunkter som en del af det samlede program med over 100 oplevelser langs Nordvestkysten.

Kampagnen havde til formål at styrke synligheden omkring forårets oplevelser – og samtidig vise bredden i destinationens samlede udbud.

I Holstebro kommune var **Stråfestival i Vedersø Klit** blandt kampagnens lokale fyrtårnsevents.

2025

Stråfestival: 2.662.368 eksponeringer

Samlet for hele kampagne: 12.140.089 eksponeringer

Benchmark fra 2024

Stråfestival: 1.001.617 eksponeringer

Samlet for hele kampagne: 4.185.283 eksponeringer

Opsummering:

I Holstebro Kommune var Stråfestival i Vedersø Klit blandt kampagnens lokale signaturaktiviteter. Med fokus på kultur, nærvær og unikke naturoplevelser blev festivalen løftet digitalt og profileret som en del af destinationens samlede fortælling.

Stråfestivalen opnåede 2.662.368 eksponeringer i 2025 – en markant stigning i forhold til 2024, hvor kampagnen genererede 1.001.617 eksponeringer.

Stigningen understreger potentialet i at kombinere lokalforankrede events med datadrevet markedsføring – og viser, hvordan kultur- og naturoplevelser kan være centrale drivkræfter i arbejdet med at tiltrække gæster i skuldarsæsonen.

Medieplaceringer og samarbejder

- Vejrsponsorater i bedste sendetid på TV2Nord og TVMidtvest
- Ambassadørsamarbejde med EtNytKapitel (Jørne Skoven) – med formidling af 1 ud af 100 oplevelser til over 100.000 følgere på tværs af hans platforme



VERDENS BEDSTE BEDSTEFERIE

I uge 26 og 27 lancerede vi "Verdens Bedste Bedsteferie" – en digital kampagne målrettet bedsteforældre med tid og lyst til at tage børnebørnene med på ferie i sommerens første uger.

Kampagnen er baseret på markedspotentiale og ledig overnatningsskapacitet – og taler til en fleksibel målgruppe, der gerne rejser uden for de mest efterspurgte ferieuger.

Budskaberne aktiveres via Meta, Google og mediepartnerskaber og rammer segmenter med interesse for nærvær, oplevelser og værdi for pengene. Kampagnen er et konkret redskab til at styrke efterspørgslen i ugerne op mod højsæson – i tråd med strategien om at skabe helårsturisme gennem datadrevet, målrettet kommunikation.

Eksponeringer: 13.206.008

Medieplaceringer og samarbejder

Helsidet annonce i Ældre Sagens magasin (april):

Ældresagen har 1.008.000 læsere, hvor 85 % af modtagerne er 55+. Magasinet distribueres til 720.000 husstande og skaber dermed solid kontakt til det modne rejsepublikum.

Lokalaviser (JFM):

Dagbladet Holstebro, Dagbladet Ringkøbing-Skjern, Dagbladet Struer, Folkebladet Lemvig & Viborg Stifts Folkeblad med 47.000 læsere – 80 % af læserne er over 50 år, hvilket gav kampagnen bred synlighed i de vestjyske lokalområder.

Opsummering:

Verdens Bedste Bedsteferie har vist stærke takter allerede i sin første sæson. Med over 15.000 målbare, unikke brugere og næsten 100.000 interaktioner har indsatsen skabt både synlighed og konkret interesse for kampagnens indhold.

Den gennemsnitlige engagementstid på 28 sekunder er tilfredsstillende – særligt i lyset af kampagnens struktur, hvor en væsentlig del af brugerrejsen gik videre til eksterne platforme som GoodiePack for at indløse tilbud.

Samtidig viser en høj andel nye brugere, at kampagnen har rakt ud over egne kanaler og tiltrukket en bredere målgruppe end vores eksisterende følgere.

Alt i alt et stærkt afsæt for at videreudvikle både budskab, indhold og segmentering i 2026 – med et klart sigte mod at fastholde og udbygge potentialet i de tidlige ferieuger.



HOOK & COOK

I SENSOMMEREN

Det er efterhånden blevet tydeligt, at Hook & Cook er et af Nordvestkystens stærkeste indsatser i løbet af året. Med lokale events, store oplevelser og målrettet markedsføring sætter indsatsen fokus på området udenfor højsæsonen. Formålet er både at fastholde gæsterne lidt længere, skabe lokalt engagement og tiltrække nye gæster i perioden efter sommerferien.

I Holstebro Kommune var det Little Dubai Festival, Fish after Dark, der bar de lokale indsatser og skabte stor synlighed og interesse i sensommeren.

2025

Little Dubai Festival	406.948 eksponeringer på digital annoncering
Fish After Dark	219.307 eksponeringer
Samlet for hele kampagnen	3.195.433 eksponeringer
Samlet for hele kampagnen:	135.000 sidevisninger (+48 % ift. 2024)

Hook & Cook 2025 har løftet synligheden i sensommeren og skabt mere engagement end tidligere. Effektiviteten er styrket markant, hvilket viser, at det kreative indhold og den mere præcise målretning har ramt målgruppen bedre.

I Holstebro Kommune leverede de lokale indsatser tilsammen 626.255 eksponeringer på Meta fordelt på Little Dubai Festival og Fish after Dark.

Samtidig steg interessen på web markant: Fish after Dark nåede 5.914 visninger (+66,5 % ift. 2024), mens Little Dubai Festival fik 13.648 visninger (+29,81 % ift. 2024).

Det peger på, at kampagnen ikke blot har skabt bred synlighed, men også har flyttet brugerne videre til konkret inspiration og planlægning.

Medieplaceringer og samarbejder

- Radiospots på ANR (167.000 ugentlige lyttere)
- Digitale spots via Bauer Media, herunder digital radio (The Voice, Nova, Radio 100 m.fl.) og podcasts
- 6 AFA Decaux Abribus-reklamesøjler i Holstebro by (uge 37) for Fish after Dark
- Bypyloner på indfaldsveje i Holstebro
- 2-sides annonce i Ældresagen
- Vejrsponsorater på TV Midtvest og TV2 Nord



EFTERÅRSFERIE

I uge 42 aktiverede VisitNordvestkysten en digital efterårskampagne med fokus på oplevelser i Holstebro Kommune.

Gennem målrettede annoncer på Meta og Google blev gæster inspireret til efterårsferie med børn, oplevelser som par, aktiv ferie og smag som nøgletemaer.

I Holstebro var der særligt fokus på spisesteder i Holstebro samt efterårsoplevelser og ferieaktiviteter ved Hjerl Hede.

Meta-annoncer	645.623 eksponeringer
Google Ads	1.238.813 eksponeringer

Efterårskampagnen opnåede høj digital synlighed med over 645.000 visninger på Meta og mere end 1,2 millioner via Google.

I alt 1,88 millioner eksponeringer i kampagneperioden. Indsatsen satte fokus på Holstebros kombination af gode madmuligheder i byen og oplevelser, der gør det nemt at fylde efterårsferien med nærvær og aktiviteter ved især Hjerl Hede.

JUL

I december 2025 gennemførte VisitNordvestkysten en digital julekampagne med særligt fokus på oplevelser i Holstebro Kommune.

Kampagnen inspirerede til vinterture med børn, smag og aktiviteter som bærende temaer – og i Holstebro blev fortællingen især båret af jul ved Hjerl Hede samt julemarkedet på Slagteriet i Holstebro, som gav en tydelig anledning til at tage på juletur og kombinere oplevelser med byliv og lokale smagsoplevelser.

Meta-annoncer	1.584.557 eksponeringer
Google Ads	619.752 eksponeringer
Website over julemarkeder	26.810 besøg (+84 % ift. 2024)

Julekampagnen skabte høj digital synlighed med over 1,58 millioner eksponeringer på Meta og knap 620.000 eksponeringer via Google. I alt 2,2 millioner eksponeringer i kampagneperioden.

Samtidig trak indholdet tydeligt trafik ind på web, hvor oversigtssiden fik 26.810 besøg, svarende til en stigning på 84 % i forhold til 2024.

Kampagnen har dermed bidraget til at styrke Holstebros profil som en stemningsfuld juledestination, hvor jul ved Hjerl Hede og julemarkedet på Slagteriet gør det let at vælge en tur ud i december.

Medieplaceringer og samarbejder

- Vinter ved Nordvestkysten portrætteret over fem sider i Euromans vintermagasin
- Samarbejdsreel med VisitDenmark om julemanden på Puch Maxi



DESTINATIONSKORT

Displays med blikfang

Det trykte destinationskort er et nærværende og fysisk værktøj, der gør det nemt for både familier og par at få overblik og inspiration til attraktioner og oplevelser langs hele Nordvestkysten – også når mobilen er gemt væk, eller flere generationer skal planlægge sammen.

Distribueret i 50.000 eksemplarer

Kortet er distribueret gennem Ferie Danmark i to oplag á 25.000 eksemplarer fordelt på 11 zoner – herunder Holstebro-, Lemvig-, Skive-, Struer- og Ringkøbing-Skjern Kommune.

Lokalforankrede fyrtårnsdesign som display

Som noget nyt har vi i år testet en alternativ distributionsform med fokus på lokalsamfund og detailhandel. Ifølge den seneste TØBBE-analyse lander hele 35 % af turismeomsætningen netop her – og derfor har vi flyttet dele af destinationskort-udleveringen ud i butikkerne.

Displayløsningen er udviklet med afsæt i destinationens DNA og udformet som vores ikoniske fyrtårne. Som en del af testperioden er der produceret tre fysiske standere: to Rubjerg Knude Fyr og ét Det Nordatlantiske Fyrtårn i Hanstholm.

Planer for 2026

I 2026 er der flere display-fyrtårne på tegnebrættet, hvoraf Hanstholm og Lodbjerg Fyr også vil indgå som displayløsning i udvalgte lokale købmænd.



INTERNATIONAL MARKEDSFØRING

I 2025 har vi – i samarbejde med VisitDenmark – gennemført internationale markedsføringskampagner på tre vigtige nærmarkeder:

Tyskland, Norge og Nederlandene.

Formålet har været at styrke efterspørgslen fra internationale gæster og gøre det mere sandsynligt, at Nordvestkysten bliver valgt som feriedestination.

Indsatserne har i år haft et særligt fokus på det, gæsten møder, når de klikker ind: konkrete rejseforslag, storytelling og overskuelige listevisioner, som gør det nemmere at finde inspiration og komme videre i planlægningen.

Det er vigtigt at understrege, at vi måler på digitale indikatorer (fx tidsforbrug og klik), som siger noget om interesse og relevans – ikke direkte om bookinger eller overnatninger.

Alligevel er indikatorerne vigtige, fordi de viser, om vi formår at fastholde gæstens opmærksomhed og bringe dem et skridt tættere på at vælge Nordvestkysten.

Tyskland:

Tyskland er vores største internationale marked (ca. 47%). Kendskabet til Danmark er højt - især i delstaterne tæt på grænsen - men selv loyale gæster skal mindes om, hvorfor ferien ved Nordvestkysten føles rigtig for dem.

I 2025 ser vi, at tidsforbruget på den tyske hjemmeside er steget med 11% (fra 1:03 til 1:10).

Det er et tegn på øget interesse og på, at vores indhold i højere grad rammer det, tyske gæster søger, når de overvejer ferie ved Nordvestkysten.

Norge:

Norge er et strategisk vigtigt marked (ca. 7%). Efter flere år med tilbagegang har fokus været at gøre Nordvestkysten mere relevant for norske feriegæster – med indhold baseret på den nye Epinion-undersøgelse om nordmændenes rejsebarrierer og motiver.

I 2025 ser vi, at tidsforbruget på den norske hjemmeside er steget fra 29 sek. til 56 sek.

Det er et tydeligt tegn på øget interesse – og på, at vores indhold i højere grad matcher det, nordmænd søger, når de overvejer ferie ved Nordvestkysten.

Nederlandene:

Nederlandene er et mindre marked i dag (ca. 2%), men rummer potentiale – særligt for natur- og aktivitetsoplevelser og uden for højsæsonen.

Her har formålet især været at øge kendskabet og vække rejselyst.

Kampagnen har leveret en klikrate på 1,3%, som ligger over VisitDenmarks benchmark for det nederlandske marked, og samtidig skabt bred synlighed i inspirerende sammenhænge. Det tyder på et solidt afsæt: vi kan få relevante gæster ind og skabe interesse.





INTERNATIONAL PRESSE OG PR

I samarbejde med VisitDenmark har vi i år arbejdet med at styrke den internationale fortælling om Nordvestkysten som feriedestination. Gennem presseture og redaktionelle samarbejder er lokale oplevelser, attraktioner og historier placeret i mediekontekster på vores prioriterede nærmarkeder.

Udvalgte eksempler på presse-aktiviteter:

- **Camper Reis Magazine (IT):** Rejsemagasin for (auto)campister, med anbefaling til Holstebro by som feriedestination.
- **Outdoor.Nomaden (DE):** Tysk outdoor-blogger besøgte bl.a. Thorsminde Camping og satte fokus på den nordvestjyske natur, ro og autentiske friluftsliv som (auto)campist med hund, langs Nord vestkysten.

Pressearbejdet er en vigtig del af strategien om at styrke helårsturismen og skabe langsigtet brandværdi gennem kvalitativ synlighed i målgruppens egne medieuniverser.

SÆSON

Et stærkt eventprogram i skuldersæsonerne skaber liv og aktivitet i vores destination hele året. I Holstebro Kommune har vi et tæt samarbejde med det lokale erhverv og de lokale turistforeninger om at udvikle og styrke sæsonforlængende events og koncepter. Holstebro Kommune er stærkt repræsenteret i vores fire nøglesæsoner, hvor lokale aktører og engagerede partnere sammen skaber events, der tiltrækker nye gæster og giver flere oplevelser i de ellers mere stille perioder.

SANS – Påsken 2025

SANS blev i 2024 introduceret som en ny sæson, hvor kunst, kultur og gastronomi er i centrum. Her er det særligt erhvervet, som står bag oplevelserne for gæsterne. I år oplevede vi en lille stigning i antallet af deltagende virksomheder, og vi har nu over 80 aktører med i SANS.

Gæsterne viser især stor interesse for kunst, og det bliver et område, vi vil arbejde endnu mere i dybden med i 2026. Påsken er med SANS blevet en periode, hvor både lokale og turister får nye, sanselige oplevelser på tværs af destinationen.

1 ud af 100 oplevelser – Pinsen 2025

Sidste år introducerede VisitNordvestkysten sammen med lokale aktører i Vedersø Klit en ny "1 ud af 100 oplevelse", nemlig Stråfestivalen. Festivalen blev skabt med inspiration i områdets DNA, de mange smukke stråtede huse og det særlige landskab i første klitrække. Sidste års succes blev i år udviklet og gentaget.

Med Nikolaj Kirk i spidsen blev gæsterne budt på smagsoplevelser med vildt, musikalske indslag og aktiviteter for hele familien, alt sammen i rammerne af en festivalplads pyntet med 300 halmballer og smukke tipier. Eventet blev taget rigtig godt imod. Første år deltog over 2.000 gæster, og i år rundede vi 3.000 besøgende. Festivalen er blevet til i et stærkt lokalt samarbejde mellem Vedersø Klit Camping, Klitferie, Feriepartner, VisitNordvestkysten og en bred kreds af erhvervsaktører i området.

Verdens BEDSTE Bedsteferie – Sommeren 2025

I ugerne 26 og 27 har erhvervet sammen med VisitNordvestkystens advisory board peget på et potentiale for øget aktivitet – sengene er redt, køleskabene fyldt, men gæsterne har været få.

Derfor blev kampagnen Verdens BEDSTE Bedsteferie lanceret i år, målrettet børn og deres bedsteforældre. Kampagnen satte fokus på nærvær, fælles minder og gode oplevelser i disse uger, hvor man som bedsteforældre kunne tage børnebørnene med til destinationen – tilmed til rabatterede priser.

Lokale virksomheder har meldt sig på med tilbud og rabatter, samlet i et digitalt rabatkupenhæfte. Kampagnen blev skudt i gang med en stor annonce i Ældresagen og er allerede planlagt til videreudvikling i 2026.



Stråfestival i Vedersø Klit



Hook & Cook – sensommeren 2025

Hook & Cook har efter nogle sæsoner udviklet sig til at blive vores absolut stærkeste sæson med over 50.000 gæster der besøgte et af Hook & Cook eventene sidste år. Det er noget som gæsterne gerne vil, eventene er ved at have en vis størrelse og så taler de godt ind i nordvestkystens identitet.

Hook & Cook vender tilbage fra den 29. august til 14. september med nye oplevelser for hele familien. I Thorsminde samarbejder vi tæt med det lokale erhverv, Strandingsmuseet St. George og Nordisk Teaterlaboratorium om videreudviklingen af konceptet Fish after Dark, som henvender sig til et voksent publikum.

Her skabes stemningsfulde oplevelser med mørke, UV-lys, ild og lysinstallationer, der fremhæver fiskeriets historie og håndværk, kombineret med gode smagsoplevelser med frisk fisk i helt unikke rammer. Vi forventer 2.000-3.000 gæster til dette års event.

På Handbjerg Marina er der skabt et event, som passer perfekt ind i marinaens ånd af begejstring og nytænkning. Little Dubai Festival er nu i sin tredje sæson. I år præsenteres en nyhed, hvor mørket danner baggrund for et imponerende show med vand, lys og musik, der forvandler marinaen til et magisk sted.

Samarbejdet bag festivalen består af marinaens bestyrelse, Restaurant Pavillonen, Boathouses og Kajakfreak. Her får gæsterne en dag fyldt med smagsoplevelser, sprøde jazzy toner, sejlture, et nytænkende lysshow på vandet og meget mere.

Fremadrettet fokus

Arbejdet med at udvikle og styrke sæsonforlængende events fortsætter med stor energi. Vi ser tydeligt, at samarbejdet mellem erhverv, kulturaktører og VisitNordvestkysten skaber resultater – både i form af flere gæster i skuldarsæsonerne og en bredere palet af oplevelser for vores besøgende.

Vi oplever også, at succeserne med konkrete events giver mod på flere fælles initiativer lokalt. I den kommende periode vil vi fortsætte med at videreudvikle både eksisterende og nye events, tilpasse indsætterne til gæsternes interesser og styrke samarbejdet med lokale aktører, så vi sammen kan skabe endnu mere liv året rundt i Holstebro Kommune.

#fællesskabetslåralt