

AFRAPPORTERING **JAMMERBUGT KOMMUNE**

ÅRLIG STATUS 2025

Foto: Anne Justs Have



KÆRE JAMMERBUGT 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!

Peter Krusborg Pedersen
Direktør, VisitNordvestkysten

NØGLETAL

JAMMERBUGT KOMMUNE



Overnatningstal 2025
(jan. - nov.)

1.682.565



Årlig turismeomsætning
mio. kr.

2982



Turismeskabte
jobs

2843



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



1:1 MØDER MED ERHVERVET NÆRHED, TILLID OG FREMDRIFT

Udvikling starter sjældent i mødelokalet. Den starter i køkkenet, på campingpladsen, i værkstedet, på kontoret 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 116 individuelle møder (KPI: 100) med erhvervsaktører i kommunen. I møderne dykker vi ned i virksomhedernes hverdag, udfordringer, drømme og uudnyttede potentialer.

Vi arbejder konkret med 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. Dermed bliver udvikling ikke en solopræstation, men en fælles bevægelse, hvor viden, erfaring og mod deles på tværs.

1:1-møderne har bidraget med:

- dyb indsigt i virksomhedernes hverdag, udfordringer og potentialer
- målrettet kobling til netværk, projekter og partnerskaber
- et solidt vidensgrundlag for indsatser, der matcher reelle behov

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.

DSST – Destination Slettestrand, Svinkløv og Thorupstrand

Netværket arbejder målrettet med at skabe en fælles strategisk retning og en tydelig destinationsidentitet.

Samarbejdet har styrket koordineringen mellem aktørerne, skabt fælles prioriteringer og bygger på områdets natur og lokale styrker og understøtter både forretning og lokalsamfund.

Erhvervsforeningen Destination Blokhus

Visit Nordvestkysten deltager for at sikre, at turismens perspektiv indgår tidligt og strategisk i områdets beslutninger.

Vi bidrager med destinationsviden, markedsperspektiv og koordinering, så lokale initiativer understøtter fælles branding, helårsturisme og bæredygtig vækst.

Synliggørelse af detailhandlen som en del af turismen

I samarbejde med Jammerbugt Kommune er detailhandelns rolle i den samlede turistoplevelse blevet styrket.

Indsatsen har øget synligheden af handelsbyerne og bidraget til, at flere turister benytter destinationens bymiljøer og tilbud.

PROJEKTER PÅ TVÆRS - FÆLLES RETNING OG EFFEKT

Projekter på tværs binder kommuner, aktører og fagligheder sammen og sikrer, at viden, erfaringer og løsninger deles – så lokal udvikling løftes til fælles styrke på Nordvestkysten.

Jagten på de grønne idealister (DGI) – afsluttet 2025

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

Den fælles autocamperindsats har samlet 10 vestkystkommuner om koordineret og vidensbaseret udvikling, og ruten Way Out West er lanceret som et konkret, kommercielt resultat. Projektet har skabt et stærkt fælles fundament for videre bæredygtig udvikling.

Kulturkartellet og dataworkshoppen

Arbejdet har styrket kulturaktørernes fælles brug af data og publikumsindsigt og givet konkrete værktøjer til udvikling af tilbud, formidling og samarbejder.

Deltager: Museum For Papirkunst.

Tilgængelighed for Alle

Et tværkommunalt udviklingsprojekt med ambitionen om at gøre Nordvestkysten til Danmarks mest handicapvenlige destination. Projektet har resulteret i events, nye samarbejder, konkrete initiativer hos aktørerne – og lanceringen af en ny landingpage, der styrker synlighed og adgang for nye målgrupper.

GUIDEDANMARK OG KOMPETENCELØFT

I 2025 er der afholdt månedlige GuideDanmark-kurser, som har givet aktørerne kompetencer til selv at oprette og synliggøre events. Den løbende dialog har sikret bredere deltagelse i kampagner, events og brandingindsatser.

Indsatsen har styrket aktørernes ejerskab og synlighed og bidraget til et mere professionelt og sammenhængende udstillingsvindue for destinationen.



Naturbruget Tranum

GÆSTETILFREDSHED 2025

I 2025 er der gennemført en gæstetilfredshedsundersøgelse i tæt samarbejde med kommunerne med fokus på udvalgte byer langs Nordvestkysten. Undersøgelsen giver fælles indsigt i gæsternes oplevelser og peger på både styrker og udviklingspotentialer.

Resultaterne er samlet i en rapport afleveret ultimo 2025 og formidles via webinar i februar 2026 med fokus på at omsætte viden til handling og kvalitetsløft.

STATUS PÅ DATAINDSATS

Nationalt fundament med lokal forankring

VisitNordvestkysten arbejdede i 2025 målrettet med at anvende data til at skabe indsigt og handling.

Dette skete gennem den nationale platform VisitData, projektet Vestkystoplevelser samt gennem kommunale tilkøbsaftaler. Jammerbugt Kommune foretog ikke et datatilkøb i 2025.

Driften og udviklingen af den nationale turismedataplatform VisitData varetages af VisitDenmark. Platformen rummer 11 erhvervsrettede standard-dashboards med egne og nationale datakilder samt benchmarking.

- VisitNordvestkysten understøtter den fortsatte drift og udvikling, herunder integration af nye datakilder, validering af data og onboarding af lokale virksomheder.
- Jammerbugt Kommune har månedligt modtaget screenshots af teledata fra Norlys til brug i turismerelevante sammenhænge.
- Der er arbejdet med data i en lokal kontekst gennem projektet Vestkystoplevelser, hvor forskellige datatyper og løsninger til eventmåling testes. Her udvikles et generisk event-dashboard, som samler indsigter og data fra bl.a. teledata, vejrdato og sensorer.

Lokale datanedslag og analyser

- Attraktion/kultursamarbejder: Der har været fokus på datadrevet forretningsudvikling, herunder bl.a. segmentering, gæsteflow og købsmønstre.
- WindFestival (august 2025): Eventmåling med test af nyt udstyr til måling af gæsteflow i eventområdet på stranden samt mellem by og strand.

Selvom Jammerbugt Kommune i 2025 ikke har foretaget et datatilkøb, indgår kommunen aktivt i den fælles udvikling af datadrevne løsninger gennem projektet Vestkystoplevelser.

Fokus er på at teste og udvikle metoder til eventmåling, som kan skabe værdi for både destinationen og de lokale aktører.



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 lokal-samfund.

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 kliks 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 satte VisitNordvestkysten spot på vinteroplevelser i Jammerbugt Kommune gennem en målrettet digital kampagne på Meta og Google. Indsatsen formidlede både kunsthåndværk, udstillinger, natur og familievenlige aktiviteter – og viste, at destinationen også har noget særligt at byde på uden for højsæsonen. Indsatsen er en del af strategien om at styrke helårsturismen og øge synligheden i skuldærsæsonerne.

Meta-annoncer	621.280 eksponeringer
Google Ads	844.503 eksponeringer

Opsummering:

Vinterkampagnerne 2025 har skabt markant synlighed og tydelig interesse for Jammerbugt Kommunes oplevelsestilbud i en klassisk lavsæson. På sociale medier blev annoncerne 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. Jammerbugt 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:

Online advertorial på euroman.dk samt samarbejdsreel på Instagram. Kampagnen genererede samlet over 200.000 eksponeringer alene via Meta (Facebook og Instagram) og målrettede en kvalitetsbevidst målgruppe med interesse for gastronomi og kultur.

Vejrsponsorater på TV Midtvest og TV2 Nord:

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

Printannonce i Ældre Sagens magasin (april-udgave):

Dobbelt-sidede 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.

Contentsamarbejde med Fjordline:

I starten af året indgik vi et strategisk samarbejde med Fjord Line om tredjepartsaktivering, hvor vi får aktiveret vores egne indholdsproduktioner via rederiets egne kanaler. Samarbejdet giver adgang til et relevant rejsepublikum og styrker synligheden af Nordvestkysten i gæstens planlægnings- og inspirationsfase.

Som en del af samarbejdet delte Fjordline udvalgt indhold fra SANS-kampagnen for at inspirere gæsterne til at udforske Nordvestkystens kunst, kultur og gastro-oplevelser i påsken.

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

Påsketekampagnen 2025 blev gennemført som en selvstændig digital indsats med fokus på at understøtte de oplevelser, som ikke nødvendigvis passede ind i kunst-, kultur- og gastro spekteret under SANS. 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 skuldersæsonen.

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 påsketekampagnen:

Påsketekampagnen 2025 skabte over 1,3 millioner eksponeringer og mere end 22.000 klik til landingssider med oplevelser i Jammerbugt 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 Jammerbugt (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 var Jammerbugt Kommune aktiv deltager i den fælles sæsonudvidende indsats “1 ud af 100 oplevelser”, der samlede over 100 oplevelser langs hele Nordvestkysten i ét samlet format.

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

I Jammerbugt var **Try Outdoor Slettestrand** og **Blokhush Wind Festival** blandt de lokale fyrtårnsevents.

2025
Try Outdoor: 3.103.089 eksponeringer
Blokhush Wind Festival: 2.244.589 eksponeringer
Samlet for hele kampagne: 12.140.089 eksponeringer

Benchmark fra 2024
Try Outdoor: 472.807 eksponeringer
Blokhush Wind Festival: 602.985 eksponeringer
Samlet for hele kampagne: 4.185.283 eksponeringer

Opsummering:

I pinsen 2025 genererede den fælles kampagne “1 ud af 100 oplevelser” over 5,3 millioner eksponeringer på tværs af digitale platforme – alene for aktiviteterne i Jammerbugt Kommune.

Det er en markant stigning i synlighed sammenlignet med pinsen 2024, hvor kampagnens lokale fyrtårne, Try Outdoor Slettestrand og Blokhush Wind Festival, tilsammen opnåede 1,07 millioner visninger.

I år genererede Try Outdoor over 3,1 millioner eksponeringer – mere end seks gange så mange som i 2024 – mens Blokhush Wind Festival opnåede over 2,2 millioner eksponeringer, næsten en firedobling af sidste års resultat.

Kampagnen er et konkret eksempel på, hvordan koordineret markedsføring og styrkede platforme kan være med til at understøtte sæsonudvidelse og skabe opmærksomhed i perioder med kapacitet.

Medieplaceringer og samarbejder

- Vejrsponsorater i bedste sendetid på TV Midtvest og TV2 Nord.
- Ambassadørsamarbejde med EtNytKapitel (Jørne Skoven) – med formidling af Jammerbugt kommune og Nordvestkysten til over 100.000 følgere på tværs af platforme.
- Kriblekongen (influencer): 115.813 visninger af Try Outdoor.



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 overnatningskapacitet – 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

Printannonce i Ældre Sagens magasin (april):

Dobbelt-sidede 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.

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.



HANDELSBYER I JAMMERBUGT KOMMUNE

For at vise Jammerbugt kommunes handelsbyer, Brovst, Fjerritslev, Aabybro og Pandrup har vi udarbejdet en landingpage, som high-lighter handelsmulighederne i Jammerbugts charmerende handelsbyer.

HOOK & COOK

I SENSOMMEREN

Det er ingen hemmelighed, at eventperioden Hook & Cook er blevet et af de helt stærke fyrtårne i sensommeren ved Nordvestkysten, hvor vi gennem lokale events, store oplevelser og målrettet markedsføring sætter fokus på destinationen udenfor højsæsonen.

Formålet er både at fastholde gæsterne lidt længere, skabe mere lokalt engagement og tiltrække nye gæster, som ellers ikke ville have valgt os i perioden efter sommerferien.

I Jammerbugt Kommune har Hook & Cook i 2025 særligt løftet fortællingen og interessen for Kutterfestival i Thorupstrand gennem en kombination af digitale indsatser og synlighed på tværs af kanaler.

2025

Kutterfestival	291.920 eksponeringer på digital annoncering
Samlet for hele kampagnen:	3.195.433 eksponeringer
Samlet for hele kampagnen:	135.000 sidevisninger (+48 % ift. 2024)

Hook & Cook 2025 har skabt stærk synlighed og engagement i sensommeren. På tværs af kampagnen leverede indsatserne over 3 mio. eksponeringer på Meta samt 195.000 eksponeringer på Google Display, samtidig med at klikprisen faldt til 0,86 kr. og klikraten steg til 5,83 %.

I Jammerbugt har indsatsen særligt løftet Kutterfestivalen med høje klikrater på tværs af lokale og storbyrettede kampagner og en tydelig digital interesse, som understøtter målet om at forlænge sæsonen.

Medieplaceringer og samarbejder

- 2-sides annonce i Ældresagen
- Vejrsponsorater i bedste sendetid på TV Midtvest og TV2 Nord
- Radiospots på ANR (167.000 ugentlige lyttere) med fokus på Kutterfestival, herunder en unik indsats med musik over speak fra Patina
- Digitale spots via Bauer Media (230.000 impressions).



EFTERÅRSFERIE

I uge 42 aktiverede VisitNordvestkysten en digital efterårskampagne med fokus på efterårsoplevelser i Jammerbugt Kommune.

Gennem målrettede annoncer på Meta og Google blev gæster inspireret til en aktiv efterårsferie med børn, som par, smagsoplevelser og natur som bærende temaer.

I Jammerbugt Kommune var der særligt fokus på vandrerute i Fosdalen, Høstfest og Lysfald i Fårup Sommerland samt efterårsfestival i Blokhush. Kampagnen er en del af strategien om at styrke helårsturismen og skabe synlighed i skuldærsæsonerne.

Meta-annoncer	815.596 eksponeringer
Google Ads	1.238.813

Opsummering:

Efterårskampagnen opnåede stor digital synlighed med over 815.000 visninger på Meta og mere end 1,2 millioner via Google-annoncer. I alt 2,05 millioner eksponeringer i kampagneperioden.

Omdrejningspunktet var ferieoplevelser, der gør det let at vælge Jammerbugt Kommune i efteråret: natur og aktiv ferie i Fosdalen, lys og stemning i Fårup Sommerland samt festivaloplevelser i Blokhush.

Kampagnen har bidraget til at fastholde interessen i uge 42 og styrket Jammerbugt Kommunes profil som et oplagt efterårsmål for både børnefamilier og par.

JUL

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

Fokus var på julemarkeder, børn, smag og aktiviteter – og i Jammerbugt Kommune blev fortællingen især båret af Magisk Jul i Skulpturparken, Jul på Bratskov samt shopping i Fjerritslev, som gav kampagnen et tydeligt lokalt aftryk og en stærk anledning til at tage på juletur.

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

Opsummering

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 siden med oversigten over julemarkeder fik 26.810 besøg, svarende til en stigning på 84 % i forhold til 2024.

Kampagnen har dermed bidraget til at styrke Jammerbugt Kommunes profil som en stemningsfuld juledestination, hvor oplevelser, smag og lokale handelsmiljøer gør det nemt 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 Hjørring-, Frederikshavn-, Aalborg-, Thisted-, Vesthimmerland- og Jammerbugt 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.



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:

- **Outdoor.Nomaden (DE):** Tysk outdoor-blogger besøgte bl.a. Røddhus Klit Camping og satte fokus på den nordvestjyske natur, ro og autentiske friluftsliv som (auto)campist med hund, langs Nordvestkysten.
- **People Of The North (NO):** Norsk tv-program, der formidler nordisk natur, mad og livsstil med humor og nærvær. Programmet sendes i hele Nordeuropa og har i år besøgt Nordvestkysten ved Thorupstrand Fiskehus.
- **Danmarks-eksperten (NO):** Nordvestkysten er emnet for udsendelsen Danmarks-eksperten, hvor bl.a. Fårup Sommerland blev nævnt som oplevelser for hele familien.
- **“Danmarks Vildeste Kyst” (NO):** Tolind Moland, norsk journalist, udgav en artikel om Nordvestkysten som en af Danmarks mest fascinerende kyststrækninger. Artiklen nævner bl.a. Thorupstrand og Blokhus som feriedestination.

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

SÆSON

Et målrettet fokus på sæsonforlængelse er en central del af VisitNordvestkystens indsats.

Gennem et stærkt eventprogram i skuldarsæsonerne har vi bidraget til at skabe øget liv og aktivitet på destinationen uden for højsæsonen. I Jammerbugt Kommune har indsatsen været forankret i et tæt samarbejde med både erhvervet og lokale foreninger, hvor fælles udvikling og afvikling af sæsonforlængende events og koncepter har været omdrejningspunktet.

Jammerbugt Kommune har i løbet af året været markant repræsenteret i vores fire sæsonkoncepter, hvor lokale aktører og engagerede partnere i fællesskab har skabt oplevelser, der har tiltrukket gæster og styrket destinationens attraktivitet i perioder, der traditionelt er præget af lavere aktivitet.

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 2025. 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

1 ud af 100 er sæsonen hvor vi hylder mangfoldigheden af oplevelser på Nordvestkysten.

I den forbindelse indgik vi sidste år samarbejde med Destination Blokhus omkring at skabe et endnu stærkere event omkring Windfestivalen.

Windfestivalen har gennem flere år været et trækplaster i pinsen for Blokhus, sammen har vi arbejdet hen imod at skabe et stærkere koncept omkring festivalen samt at få gæsterne til at blive længere tid. Derfor har vi indført en tydelig visuel tilstedeværelse på stranden,

formidling omkring dragerne og drageflyverne både på skrift og med speaker samt vi har indført flere aktiviteter, særligt for børnefamilierne, der har med vind at gøre.

Som en del af 1 ud af 100 konceptet i pinsen byder Slettestrand også velkommen til Try Outdoor i Slettestrand. Eventet har udviklet sig gennem årene og flere aktører støder til.

I 2025 er festivalen blevet til i tæt samarbejde med Destination Thorupstrand, Svinkløv, Slettestrand, KFUM spejderne fra Trandum, Feriecenter Slettestrand, Strandhotel Klitrosen, Naturting fra Fjerritslev, Hotel Nor, Danmarks Jægerforbund og VisitNordvestkysten.

Grundkonceptet er at gæsterne kan få en masse smagsprøver på forskellige oplevelser i naturen og formålet er at inspirere familier og børn til at bruge mere tid i naturen og så er det selvfølgelig at vise alle de muligheder frem, der er i området omkring Slettestrand.

I år havde gæsterne mulighed for at smage på forskellige former for vildtkød tilberedt og serveret af Nikolai Kirk, de kunne prøve bueskydning, snitteværksted, bålaktiviteter og meget meget mere.

Eventet kan ikke blot tiltrække gæster og opmærksomhed på Slettestrand, det er også med til at skabe et godt fællesskab blandt de deltagende aktører.

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 rabatkuponhæfte.

Kampagnen blev skudt i gang med en stor annonce i Ældresagen.

Hook & Cook – sensommeren 2025

Hook & Cook har efter flere sæsoner udviklet sig til at være vores absolut stærkeste sæsonkoncept og et flagskib for Nordvestkysten. I 2024 besøgte over 50.000 gæster et af Hook & Cook-eventene, hvilket bekræfter den store efterspørgsel og konceptets stærke forankring i Nordvestkystens identitet. Flere af eventene har nået en betydende størrelse og appellerer bredt til både lokale og turister.

I Jammerbugt Kommune blev der i år arbejdet målrettet med at udvikle og afvikle Kutterfestivalen i tæt samarbejde med Thorupstrand Fiskehus og Thorupstrand Røgeri. Festivalen blev afholdt direkte på stranden i Thorupstrand og tog afsæt i det lokale fiskeri og områdets stærke maritime identitet. Kutterfestivalen blev tilrettelagt som et heldagsevent med oplevelser for hele familien og med et bevidst fokus på at tiltrække forskellige målgrupper i løbet af dagen.

Formiddagen og den tidlige eftermiddag var målrettet børnefamilier og bød på en række aktiviteter og oplevelser for de yngste.

Dagen blev indledt med Onkel Reje, Sofies fiskeshow og opvisning fra den lokale redningsstation, som skabte stor opmærksomhed og trak mange familier til stranden. Senere på dagen skiftede festivalens program karakter og rettede sig mod et voksent publikum med musikalske indslag og koncerter. Denne opdeling af programmet bidrog til, at publikum blev udskiftet løbende, og at festivalen havde liv og aktivitet over en længere del af dagen.

Madoplevelser var et centralt element i Kutterfestivalen, og gæsterne havde mulighed for at købe og smage en bred vifte af fiskeretter baseret på lokale råvarer.

I år blev festivalen videreudviklet med flere madboder og råvareboder, hvilket styrkede sammenhængskraften i eventområdet og gav de lokale aktører en større synlighed. Det samlede udtryk skabte en tydelig kobling mellem oplevelser, gastronomi og lokal forankring og understøttede festivalens rolle som et sæsonforlængende event med stærk tilknytning til stedet.

Fremadrettet fokus

Arbejdet med at udvikle og styrke sæsonforlængende events i Jammerbugt Kommune fortsætter med uformindsket styrke. Erfaringerne fra årets indsatser viser tydeligt, at det tætte samarbejde mellem erhverv, kultur- og oplevelsesaktører og VisitNordvestkysten skaber konkrete resultater. Indsatserne bidrager både til at gæsterne får en oplevelse de ikke havde forventet og til en større variation og kvalitet i de oplevelser, der tilbydes destinationens gæster.

Samtidig oplever vi, at succesfulde events fungerer som katalysator for yderligere lokalt engagement. Når fælles initiativer lykkes, skaber det både synlighed, ejerskab og lyst til at udvikle nye samarbejder på tværs af aktører.

Dette styrker den lokale forankring og bidrager til, at flere aktører ser værdien i at investere tid og ressourcer i sæsonforlængende aktiviteter.

I den kommende periode vil fokus være på både at videreudvikle eksisterende events samt at identificere og modne nye koncepter med potentiale for vækst.

Indsatserne vil tage afsæt i gæsternes interesser og adfærd og have et fortsat fokus på autentiske, stedbundne oplevelser, der understøtter Jammerbugt Kommunes særlige kendetegn. Samtidig vil samarbejdet med lokale aktører blive yderligere styrket med henblik på at skabe endnu mere liv, aktivitet og sammenhængskraft året rundt på destinationen.



#fællesskabetslåralt