

AFRAPPORTERING LEMVIG KOMMUNE

ÅRLIG STATUS 2025





KÆRE LEMVIG 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



Overnatningstal 2025
(jan. - nov.)

856.862



Årlig turismeomsætning
mio. kr. (2023)

1.411



Turismeskabte
jobs (2023)

1.167

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*

RAKETAPPARAT

Raketapparatet skulle skabe forbindelse mellem redningsmandskabet på land og besætningen på det nødstedte skib.

REDNINGSRAKET OG RAKETLINE

Det første, redningsmandskabet gjorde, var at opstille et raketstativ på stranden. Stativet blev opstillet så tæt på vandet som muligt. Kassen med raketlinen skulle stå længere tilbage, så den ikke blev våd.

I redningsrakettens styrestang sad en stålstreng, som raketlinen blev bundet fast i. Raketten blev derefter placeret i en skråtstillet sliske, hvis hældningsgrad kunne justeres i forhold til skibets afstand fra kysten. For at besætningen kunne få fat i linen, skulle raketten helst gå over skibet i en ret vinkel, så linen faldede ned midt på skibet.

STJERTEBLOK, UDHALERLINE OG ANVISNINGSTAVLE

Når besætningen havde fået fat i linen, bandt redningsmandskabet en stjerdeblok med udhalerline fast i deres ende af raketlinen. Derefter blev der signaleret til besætningen på skibet, at de skulle hive linen ud.

Med stjerdeblokken fulgte en anvisningstavle, som forklarede besætningen, at stjerdeblokken med udhalerlinen skulle fastgøres så højt oppe på skibet som muligt. For at sikre, at søfolkene kunne forstå, hvad de skulle, havde redningsmandskabet anvisningstavler på flere forskellige språk.

REDNINGSTROSSE

Når stjerdeblokken var gjort fast på skibet, bandt redningsmandene den kraftige redningstrosse fast et stykke afstand på den ene tæppe af udhalerlinen. Ved at hive den anden tæppe var det nu muligt, at hale redningstrossen ud til skibet. Redningstrossen kunne række op til 400 meter og blev holdt udspændt mellem skibet og et stativ på stranden.

REDNINGSSTOLEN

Når besætningen havde gjort redningstrossen fast på skibet, bandt redningsfolkene begge tæpper af udhalerlinen fast til redningsstolen. Redningsstolen kunne nu hales frem og tilbage mellem stranden og det forulykkede skib. Der kunne sidde en person i redningsstolen ad gangen.

TROSSEKAPPER

Når alle var reddet, blev der sat en trossekappe fast om redningstrossen. Trossekappen blev hængt ud til skibet og når den blev hålet ned mod land igen, skar to indvendige knive rebet og fjernede kappen.

1:1 MØDER MED ERHVERVET NÆRHED, TILLID OG FREMDRIFT

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

I 2025 har vi gennemført mere end 117 individuelle møder (KPI 100 møder) med erhvervsaktører i vores kommune.

I 1:1-møderne dykker vi ned i virksomhedernes hverdag: deres udfordringer, drømme og uudnyttede potentialer. Vi sparrer om forretning, oplevelsesudvikling, bæredygtighed, organisering og næste skridt. Ofte er det i disse samtaler, at 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, hvor viden, erfaring og mod deles på tværs.

1:1-møderne giver os:

- dyb indsigt i virksomhedernes hverdag, udfordringer og potentialer
- mulighed for at koble den enkelte aktør til relevante netværk, projekter og partnerskaber
- et solidt vidensgrundlag for at udvikle indsatser, der matcher virkelige behov

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 konkrete styrker og udviklingspotentialer.

Resultaterne er samlet i en rapport afleveret ultimo 2025 og formidles til aktører via webinar i februar 2026.

Formålet er at styrke den fælles forståelse af gæstens perspektiv – og omsætte viden til handling og kvalitet i destinationens videre udvikling.

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 turistaktører i området, som fremmer vidensdeling, netværk og bedre service på tværs af aktørerne – og ikke mindst styrker samarbejdet på tværs af bygrænser.

GUIDEDANMARK OG KOMPETENCELØFT

Månedlige GuideDanmark-kurser og løbende dialog har styrket aktørernes evne til selv at synliggøre events og deltage aktivt i kampagner.

Indsatsen styrker aktørernes synlighed, ejerskab og mulighed for at indgå aktivt i destinationens markedsføring. Et løbende løft af virksomhedsprofilerne sikrer, at gæsterne møder et mere professionelt og sammenhængende udstillingsvindue på tværs af destinationen.



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.



Feriehusnetværket

styrker samarbejdet mellem feriehusbureauer, kommune og destination med fokus på kvalitet, koordinering og fælles udvikling af feriehusproduktet. Netværket har skabt bedre dialog og tydeligere rollefordeling mellem aktørerne.

Netværket faciliteres i tæt samspil mellem kommunen, turistforeningen og VisitNordveskysten.

Rabarber-netværket

samler en aktiv styregruppe og et bredt felt af aktører omkring Rabarberfestivalen. Netværket har skabt lokal forankring, stærkt ejerskab og konkrete resultater i form af en ny festival med dokumenteret gæstetiltrækning og mersalg.

Sydfælleskabet

samler lokale aktører og borgere i den sydlige del af Lemvig Kommune om udvikling af turisme, oplevelser og bosætning. Netværket har bevæget sig fra dialog til handling og resulteret i workshops og konkrete idéspor, der danner grundlag for videre udvikling i 2026.

Surf & Work

kobler livsstil, arbejde og lokale virksomheder og har udviklet sig til et selvkørende koncept. Netværket bidrager fortsat til rekruttering af arbejdskraft, helårsliv og lokalt engagement i Thyborøn.

Netværket består i tæt samspil mellem erhvervsaktører, kommunen, turistforeningen og VisitNordvestkysten.

Land & Logi

samler eksisterende og nye aktører om udvikling af alternative overnatningsformer og oplevelser på landet. Netværket har identificeret nye turismeaktører og skabt et solidt afsæt for videre projektudvikling i 2026.

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.

I 2025 har de tværgående projekter skabt fælles retning, reduceret dobbeltarbejde og gjort det muligt at arbejde mere strategisk og koordineret på tværs af kommuner og sektorer.

Projekt: Jagten på de grønne idealister (DGI) – afsluttet 2025

Projektet har styrket udviklingen af bæredygtige overnatningsformer langs Vestkysten og skabt øget videndeling, stærkere samarbejde og konkrete redskaber til feriehusejere, campingpladser og kommuner.

Det bæredygtige feriehus har gennem arrangementer, webinarer og en fælles feriehusrapport løftet feriehusejernes viden om energioptimering, kvalitet og helårsovernatning. Projektet er afsluttet med en informationsfilm målrettet gæster for at sikre, at bæredygtige investeringer anvendes korrekt.

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

Projektet har efterladt et stærkt fælles fundament for videre bæredygtig udvikling langs Vestkysten.

Kulturkartellet og dataworkshoppen

har styrket kulturaktørernes og museers fælles brug af data og publikumsindsigt. Arbejdet har skabt større strategisk bevidsthed og givet aktørerne konkrete værktøjer til at udvikle tilbud og samarbejder.
Deltager: Havets Hemmeligheder, JyllandsAkvariet

Tilgængelighed for Alle

er 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.

"I den sydlige del af Lemvig Kommune ligger et markant udviklingspotentiale.

Opbakningen til møderne viser tydeligt, at der er vilje til at samarbejde, løfte turismen og sende gæsten bedre videre mellem byerne.

Med de koncepter og sæsonforlængende initiativer, der allerede er i spil, har vi et stærkt afsæt for at skabe et bæredygtigt projekt i 2026 – drevet af lokale kræfter og med os som strategisk sparringspartner."

- Sara Stubkjær Pedersen, Projektkoordinator

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. Lemvig 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.
- Lemvig 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.
- Krabbefestival (august 2025): Eventmåling med test af nyt udstyr til måling af gæsteflow i eventområdet.

Selvom Lemvig 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 klik 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



Østers safari hos Jyllandsakvariet

MARKETINGBEGREBER

Eksposeringer: 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: Søgmaskineoptimering (synlighed på fx Google).

VINTERKAMPAGNE

I uge 7 og 8 aktiverede VisitNordvestkysten en digital vinterkampagne med fokus på oplevelser i Lemvig 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	558.468 eksponeringer
Google Ads	520.176 eksponeringer

Opsummering:

På sociale medier blev kampagnen vist over 558.000 gange, og via Google-annoncer mere end 520.000 gange, hvilket samlet gav 1,07 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

Påskekampagnen 2025 blev gennemført som en selvstændig digital indsats med fokus på at synliggøre hele paletten af ferieoplevelser i Lemvig 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	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 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

Meta-annoncer
112.833 eksponeringer
4.852 klik til landingssider
Klikrate: 6,43 %

Google Ads (displaykampagne)
1.215.570 eksponeringer
17.354 klik til landingssider
Gennemsnitlig klikrate: 1,43 %

Det samlede resultat for Google og Meta:
Over 1,3 millioner eksponeringer
Mere end 22.000 klik

Opsummering fra påskekampagnen:

Påskekampagnen 2025 skabte over 1,3 millioner eksponeringer og mere end 22.000 klik til landingssider med oplevelser i Lemvig 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 Lemvig (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 Lemvig 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 Lemvig kommune var den tilbagevendende **Saltfestival i Thyborøn** blandt kampagnens lokale fyrtårnsevents.

2025
Saltfestival i Thyborøn: 1.865.452 eksponeringer
Samlet for hele kampagne: 12.140.089 eksponeringer

Opsummering:

I Lemvig Kommune var den tilbagevendende Saltfestival i Thyborøn blandt kampagnens lokale fyrtårnsevents. Festivalen formidler kystkultur og lokale råvarer på en måde, der skaber forbindelse mellem stedets identitet og gæstens nysgerrighed.

Saltfestivalen opnåede 1.865.452 eksponeringer i den digitale kampagne i 2025 – et stærkt resultat, der vidner om både interesse og relevans i målgruppen.

Indsatsen viser, hvordan lokale oplevelser med stærk fortælling og autentisk afsæt kan være løftestænger i markedsføringen – og bidrage aktivt til at understøtte helårsturismen gennem events med lokal stolthed og bred appel.

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.

Eksposeringer: 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 ingen hemmelighed, at Hook & Cook er blevet et af de helt stærke fyrtårne i løbet af året ved Nordvestkysten. Gennem lokale events, store oplevelser og målrettet markedsføring sætter vi fokus på destinationen udenfor højsæsonen.

Formålet er både at fastholde gæsterne lidt længere, skabe mere lokalt engagement og tiltrække nye gæster i perioden efter sommerferien.

I Lemvig Kommune var det især Krabbefestival og Mysteriet i Thyborøn der bar de lokale indsatser og som skabte synlighed og engagement på tværs af både lokale og storbyrettede kampagner.

2025

Krabbefestival	339.715 eksponeringer på digital annoncering
Mysteriet i Thyborøn	138.036 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 leveret mere engagement end tidligere. Effektiviteten er styrket markant med en lavere klikpris på 0,86 kr. (-33 % ift. 2024) og en højere klikrate på 5,83 % (+17 %), hvilket peger på, at de kreative greb og den mere præcise målretning har ramt målgruppen bedre.

I Lemvig Kommune skabte indsatserne omkring Krabbefestival og Thyborøn i alt 462.751 eksponeringer på Meta på tværs af lokale og storbyrettede kampagner. Samtidig steg interessen på website, hvor Krabbefestivalen nåede 11.312 visninger (+83 % ift. 2024).

Samlet viser det en tydelig efterspørgsel efter sensommeroplevelser i Lemvig Kommune.

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
- 2-sides annonce i Ældresagen
- Vejrsponsorater på TV Midtvest og TV2 Nord
- Ambassadørsamarbejde med EtNytKapitel (Jørne Skoven), der delte Hook & Cook-oplevelser (bl.a. Krabbefestival) til 100.000+ følgere.

EFTERÅRSFERIE

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

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

I Lemvig og Thyborøn var der særligt fokus på café og restaurantbesøg samt østerssafari med JyllandsAkvariet.

Meta-annoncer	664.450 eksponeringer
Google Ads	1.238.813 eksponeringer

Opsummering:

Efterårskampagnen opnåede høj digital synlighed med over 664.000 visninger på Meta og mere end 1,2 millioner via Google, i alt 1,9 millioner eksponeringer i kampagneperioden.

Indholdet satte en tydelig retning for efterårsferien i Lemvig og Thyborøn, hvor smag, nærvær og oplevelser i naturen gjorde det let at vælge en tur i uge 42.



Julemanden på Puch Maxi

JUL

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

Kampagnen inspirerede til juleture med børn, smage og hyggelige aktiviteter som bærende temaer og havde samtidig fokus på at gøre det let at vælge en tur ud i december, hvor oplevelser kan kombineres med hyggelige pauser, lokale smagsoplevelser og shopping i Lemvig by.

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 Lemvigs profil som en stemningsfuld juledestination, hvor oplevelser, smag og shopping i Lemvig by gør det nemt at vælge en tur ud i november og 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 Lemvig-, Struer-, Skive-, Holstebro-, Thisted- 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 Bovbjerg Fyr 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:

- **Vita in Campe (IT):** Italiensk autocampistartikel, med udgangspunkt i bl.a. Nordvestkysten som feriedestination. Bovbjerg Fyr og Nisum Fjord er nævnt heri.
- **Outdoor.Nomaden (DE):** Tysk outdoor-blogger besøgte bl.a. Bovbjerg Camping og satte fokus på den nordvestjyske natur, ro og autentiske friluftsliv som (auto)campist med hund, langs Nordvestkysten.

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 skuldærsæsonerne har vi bidraget til at skabe øget liv og aktivitet på destinationen uden for højsæsonen.

I Lemvig 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.

Lemvig 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 VisitNordvestkystens tværgående sæsonkoncept, der hylder mangfoldigheden af oplevelser langs Nordvestkysten og viser bredden i destinationens kultur, natur og aktiviteter.

I pinsen inviterede vi i samarbejde med Lemvig Thyborøn Handel og Turisme til eventet Salt å Thyborønsk, som i år blev afholdt på havnen i Thyborøn, en ny placering, der gav eventet en endnu tydeligere kobling til havnen og områdets maritime identitet.

Hovednavnet på eventet var Umut, som blev suppleret af Outdoor Production, og sammen skabte de en levende og stemningsfuld ramme om dagen.

Gæsterne havde mulighed for at smage på frisk fisk, prøve kræfter med at lave deres eget salt og deltage i en række andre aktiviteter, som både underholdt og engagerede besøgende i alle aldre. Eventet fandt sted på havnen, hvilket gav en autentisk ramme og understregede områdets historie og identitet som fiskerideestination.

Formålet med eventet var både at tiltrække gæster og skabe opmærksomhed omkring Thyborøn som attraktiv oplevelsesdestination. Salt å Thyborønsk har derfor bidraget til at fremvise Nordvestkystens mangfoldige oplevelser.

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



Hook & Cook - sensommeren 2025

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

I Lemvig Kommune har Krabbefestivalen igen i år været en central del af Hook & Cook. Festivalen blev til i tæt samarbejde mellem Lemvig Thyborøn Turisme og Handel, Lemvig Kommune og VisitNordvestkysten.

VisitNordvestkystens konkrete indsats var etableringen af Krabbecampen, som satte fokus på krabber som spiseoplevelse. Gæsterne kunne smage krabber tilberedt på forskellige måder og prøve kræfter med selv at tilberede krabber, hvilket skabte både engagement og læring omkring krabben.

Som årets nyhed inden for Hook & Cook-konceptet blev Mystery Adventure afviklet i Thyborøn i samarbejde med lokale oplevelsesaktører blandt andet Jyllandsakvariet, Havets Hemmeligheder, Sneglehuset, North sea Colleg og Lemvig Thyborøn Turisme og Handel.

Eventet var målrettet voksne uden børn og havde til formål at stimulere nysgerrighed og legelyst hos deltagerne. Gennem principperne fra konceptet omkring escape room blev gæsterne ledt rundt i byen for at løse et mysterium, samtidig med at de blev præsenteret for en række Thyborønske perler. Eventet har bidraget til at skabe opmærksomhed om Thyborøn som oplevelsesdestination og styrket samarbejdet mellem lokale aktører.

Samlet har indsatsen i Lemvig Kommune vist, at Hook & Cook både tiltrækker mange gæster og styrker lokale aktører gennem fælles, stedbundne oplevelser, som skaber liv og aktivitet i kommunen også uden for højsæsonen.

Fremadrettet fokus

Arbejdet med at udvikle og styrke sæsonforlængende events i Lemvig 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, en større tilgang af gæster 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 Lemvig 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.

