

AFRAPPORTERING **THISTED KOMMUNE**

ÅRLIG STATUS 2025



KÆRE THISTED 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, VlsitNordvestkysten

NØGLETAL

THISTED KOMMUNE



Overnatningstal 2025
(jan. - nov.)

934.813



Årlig turismeomsætning
mio. kr. (2023)

1.721



Turismeskabte
jobs (2023)

1.739



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 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 105 individuelle møder (KPI: 100) med erhvervsaktører i kommunen. Møderne har givet et markant stærkere kendskab til både etablerede og nye aktører og har skabt grundlag for mere målrettet sparring.

I møderne arbejder vi konkret med forretning, oplevelsesudvikling, bæredygtighed, organisering og næste skridt. Ofte er det her, at aktørerne får øje på nye målgrupper, samarbejdsmuligheder eller behov for kompetenceløft – og hvor udviklingsspor bliver tydelige.

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.

1:1-møderne har konkret bidraget til:

- styrket beslutningsgrundlag hos aktørerne
- kobling af aktører til netværk og projekter
- modning af idéer fra potentiale til handling

"Særligt de mindre aktører har været et vigtigt fokus.

Mange har stærke produkter, men begrænset tid til at arbejde strategisk med målgrupper, tendenser og markedsføring. Her gør den tætte sparring en reel forskel.

De mindre aktører har ofte brug for et rum, hvor de kan stoppe op og se deres forretning i et større perspektiv.

Når vi lytter og stiller de rigtige spørgsmål, kan vi hjælpe dem med at tage næste skridt – uden at fjerne det, de er allerbedst til."

- Karina Dam Sørensen, forretningsudvikler



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 skaber fælles sprog og retning og reducerer sårbarhed ved at samle aktører om fælles udfordringer og muligheder.

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

Kunstprojekt i Thy

I 2025 er der arbejdet målrettet med udviklingen af et kunstbaseret turismeprodukt. Et pilotforsøg har forbundet 9 gallerier og skabt fælles indsigt i behov, potentialer og samarbejdsformer.

Erfaringerne danner grundlag for videreudvikling i 2026 mod et salgbart og skalerbart kunstprodukt, der samler kunst, overnatning og gastronomi i én samlet kunstrute.

Thy Turisme Talks

Et åbent netværksformat, hvor aktører samles om aktuelle temaer.

Formatet har skabt bred deltagelse, fælles dialog og styrket aktørernes lyst til samarbejde og fælles udvikling.

Thisted Byforum

Deltagelse med fokus på at sikre, at turismens perspektiv indgår aktivt i byens samlede udviklingsforløb og kobles til øvrige strategiske indsatser.

Netværkssamarbejde

Fast samarbejde med Kulturrummet, Thy Erhvervsforum og Thy Turistråd har styrket koordinering, vidensdeling og fælles handlekraft på tværs af aktører.

SMK Thy

Tæt samarbejde om opstart og forankring i det lokale turismenetværk samt facilitering af samarbejde med øvrige aktører, så området har været klar til at modtage nye kunstinteresserede gæster.

Nationalpark Thy Rådet

Aktiv deltagelse i Nationalpark Thy Rådet med fokus på at sikre, at turismens perspektiv indgår i et forum med mange forskellige faglige fokusområder og prioriteringer.

Bidrager til at styrke det strategiske samarbejde med Nationalpark Thy som central aktør.

Det Nordatlantiske Fyr i Hanstholm

Deltagelse i bestyrelsen for Det Nordatlantiske Fyr i Hanstholm med henblik på at understøtte et strategisk samarbejde med en vigtig kulturaktør, der prioriterer udvikling af indsatser målrettet gæster.



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.

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 udvikling, fælles standarder og politisk forankring.

Lanceringen af Way Out West har givet destinationen et konkret, kommercielt produkt, der allerede skaber synlighed og fælles afsæt for videre udvikling.

Kulturkartellet og dataworkshoppen

Kulturkartellet og dataworkshoppen har styrket kulturaktørernes fælles brug af data og publikumsindsigt.

Arbejdet har givet aktørerne konkrete værktøjer til bedre beslutninger om formidling, målgrupper og samarbejder og har skabt et fælles strategisk sprog.

Deltagere: Det Nordatlantiske Fyr i Hanstholm, Museum Thy.

Tilgængelighed for Alle

Tilgængelighed for Alle er et tværkommunalt projekt med ambitionen om at gøre Nordvestkysten til Danmarks mest handicapvenlige destination.

Projektet har ført til konkrete events, nye samarbejder og øget opmærksomhed på tilgængelighed hos både aktører og kommuner. Indsatsen har åbnet destinationen for nye målgrupper og skabt grundlag for videre udvikling i 2026.

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.

DEN GODE GÆSTESERVICE

Indsatsen har gennem workshops, materialer og planlagte produktkendskabsture styrket værtskab og lokalt produktkendskab.

Arbejdet bidrager til mere sammenhængende gæsteoplevelser, større medarbejderengagement og bedre samarbejde på tværs af aktører og byer.

GUIDEDANMARK OG KOMPETENCELØFT

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

Indsatsen har øget ejerskab, kvalitet og sammenhæng i destinationens samlede markedsføring og skabt et mere professionelt udstillingsvindue for gæsterne.

TILGÆNGELIGHED FOR ALLE

Et skridt mod en inkluderende Nordvestkyst

Med projektet "Tilgængelighed for alle" arbejder VisitNordvestkysten målrettet på at gøre Nordvestkysten til Danmarks mest handicapvenlige turistdestination. Sammen med handicapråd og lokale aktører styrker vi både de fysiske rammer og den psykiske tryghed, så alle – uanset udfordringer – kan nyde områdets oplevelser. Projektet giver lokale aktører viden og værktøjer til at tilpasse faciliteter og services, så de kan blive en del af et netværk af handicapvenlige steder.

Allerede i sommeren 2025 tager vi det første store skridt med lanceringen af konkrete initiativer og synlighed på vores platforme – og det første event vil være op til uge 42, hvor aktører og gæster samles for at sætte retningen mod en mere tilgængelig og inkluderende Nordvestkyst.

Vi tror på, at turisme skal være for alle – og vi er stolte af at føre an i udviklingen af en Nordvestkyst, der favner alle.



Kesses Hus

PRODUKTKENDSKAB OG GÆSTESERVICE

For at løfte kvaliteten af gæsteoplevelsen har vi afholdt produktkendskabsture lige før højsæsonen med bred aktørinddragelse.

Fokus har været på at styrke intern henvisning og skabe ambassadørskab blandt lokale aktører.

Samtidig har vi i tæt dialog med kommunen forberedt en gæstetilfredshedsundersøgelse, der skal give et stærkere datagrundlag for fremtidige handlinger.



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.

Thisted 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.
- Thisted 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.
- KYST Festival (juni 2025): Eventmåling i forbindelse med KYST Festival i Vorupør, hvor der var opsat optiske tællere.

Selvom Thisted 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 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



Vorupør Badehotel

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: Søgemaskineoptimering (synlighed på fx Google)

VINTERKAMPAGNE

I uge 7 og 8 aktiverede VisitNordvestkysten en digital vinterkampagne med fokus på oplevelser i Thisted Kommune. Gennem målrettede annoncer på Meta og Google blev gæster inspireret til at udforske Thisted 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	537.399 eksponeringer
Google Ads	520.176 eksponeringer

Opsummering:

På sociale medier blev kampagnen vist over 537.399 gange, og via Google-annoncer mere end 520.000 gange, hvilket samlet gav 1,05 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 han

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. Thisted 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.

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 tiltrække flere gæster i skuldærsæsonen.

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 Thisted 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 Thisted (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 Thisted 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 Thisted kommune var det nye event i **Vorupør, KYST – Stories of The Sea** - blandt kampagnens lokale fyrtårnsevents.

2025
KYST: 1.837.453 eksponeringer
Samlet for hele kampagne: 12.140.089 eksponeringer

Opsummering:

I Thisted Kommune var det nye oplevelsesformat KYST – Stories of the Sea blandt kampagnens lokale signaturaktiviteter. Eventen i Vorupør samlede både kultur, natur og havhistorier i én helhedsoplevelse – og blev løftet digitalt gennem en fokuseret annonceringsindsats.

KYST – Stories of the Sea opnåede 1.837.453 eksponeringer i kampagneperioden – og bidrog dermed væsentligt til den samlede synlighed og gæsteinspiration i pinsen.

Indsatsen viser potentialet i at koble udvalgte events med målrettet markedsføring som løftestang for helårsturismen.

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.



KYST - Stories of the sea

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.

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

I sensommeren 2025 deltog Thisted Kommune endnu engang i den fælles destinationsindsats Hook & Cook, som gennem lokale events, store oplevelser og målrettet markedsføring sætter fokus på Nordvestkysten udenfor højsæsonen.

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

I Thisted Kommune var det Fisken på Disken, der stod som den lokale drivkraft i Hook & Cook-universet og trak både digital opmærksomhed og markant mere trafik til websitet.

2025

Fisken på Disken	269.322 eksponeringer på digital annoncering
Fisken på Disken	10.205 visninger på web (+70,5 % ift. 2024)
Samlet for hele kampagnen:	3.195.433 eksponeringer
Samlet for hele kampagnen:	135.000 sidevisninger (+48 % ift. 2024)

Opsummering

Hook & Cook 2025 har løftet synligheden i sensommeren og skabt mere engagement end tidligere. På tværs af kampagnen blev der leveret over 3 mio. eksponeringer på Meta, og effektiviteten er styrket med lavere klikpris og højere klikrate end i 2024.

I Thisted Kommune har indsatserne især styrket opmærksomheden omkring Fisken på Disken. De digitale kampagner skabte synlighed både lokalt og i storbyrettede målgrupper, og websitetrafikken til Fisken på Disken steg markant med samlet 10.205 visninger, svarende til en fremgang på over 70 % i forhold til 2024.

Samlet viser resultaterne, at fortællingen om lokale smagsoplevelser har engageret bredt og bidraget til at forlænge sæsonen i Thy.

Medieplaceringer og samarbejde

- Radiospots på ANR (167.000 ugentlige lyttere) og digitale spots via Bauer Media (230.000 impressions)
- 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 Thisted Kommune.

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

I Thisted Kommune var der særligt fokus på spisesteder i Thy og aktiv ferie i Nationalpark Thy. Kampagnen er en del af strategien om at styrke helårsturismen og skabe synlighed i skuldærsæsonerne.

Meta-annoncer	623.242 eksponeringer
Google Ads	1.238.813 eksponeringer

Opsummering:

Efterårskampagnen opnåede stor digital synlighed med over 623.000 visninger på Meta og mere end 1,2 millioner via Google-annoncer. I alt 1,86 millioner eksponeringer i kampagneperioden.

Indsatsen satte en tydelig retning for efterårsferien i Thy med fokus på natur, bevægelse og smag og bidrog til at positionere Thisted Kommune som et oplagt valg for både familier og par, der søger oplevelser uden for højsæsonen.

JUL

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

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

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 1,5 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 26.810 besøg, svarende til en stigning på 84 % i forhold til 2024.

Kampagnen har dermed bidraget til at styrke Thisted Kommunes profil som en stemningsfuld juledestination, hvor oplevelser, smag og shopping i Thisted 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

Display 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 Thisted-, Morsø-, Skive-, Lemvig-, Struer-, Jammerbugt- og Vesthimmerland 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 listevisninger, 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 pressture og redaktionelle samarbejder er lokale oplevelser, attraktioner og historier placeret i mediekontekster på vores prioriterede nærmarkeder.

Udvalgte eksempler på presse-aktiviteter:

- **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 Cold Hawaii Surf Camp i Klitmøller.
- **Hannoversche Allgemeine Zeitung (DE):** Tysk artikel, som beskriver 12 oplevelsesværdige nyheder i 2025. Genåbningen af SMK Thy er nævnt heri.
- **Dagbladet Reise (NO):** Artikel i rejsemagasin, der har bragt en 3-siders artikel om 12 magiske oplevelser i Danmark i 2025. Genåbningen af SMK Thy er nævnt heri.
- **Archäologie Magazine (DE):** 5-siders artikel i arkeologi-magasin om "De Atlanticwall in Denemarken". Bunkermuseum Hanstholm er bl.a. nævnt heri.
- **Die Rheinpfalz + Wetzlarer Neue Zeitung (DE):** Cold Hawaii nævnt i artikel om "Nordkap statt Algarve"
- **Outdoor.Nomaden (DE):** Tysk outdoor-blogger besøgte bl.a. Nystrup 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 Thisted 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.

Thisted 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 den tværgående sæson, der hylder mangfoldigheden af oplevelser der findes på Nordvestkysten.

Som årets nyhed under 1 ud af 100 præsenterede VisitNordvestkysten i år i samarbejde med det lokale erhverv i Vorupør et storstilet projekt der blev kaldt for KYST festivalen. Kyst festivalen skulle hylde det smukke havnebad, kysten, naturen og kulturen i Vorupør. Hjertet i festivalen var et stort operatelt, der gik et stykke ud i havnebadet, hvor under der var koncerter man kunne nyde på subboards, i baderinge eller fra kajen af. Koncerterne blev til i samarbejde med spillehuset i Thisted.

Derudover var der mange af de lokale aktører der stillede op med en masse aktiviteter som familierne kunne prøve. Det var fx at lave sin egen nøglering af havplast og samtidig få fortællingen om havplast, børnene kunne fange krabber eller lave fisketryk.

Eventet havde både til formål at tiltrække gæster og opmærksomhed på Thisted og Vorupør samt at øge kendskabsgraden. Derudover er eventprocessen også med til at skabe et godt fællesskab blandt de deltagende aktører, vi var fx ca. 40 deltagende til et morgenmøde omkring deltagelse i KYST.

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



KYST - Stories of the sea

Hook & Cook – sensommeren 2025

Hook & Cook har efter flere sæsoner udviklet sig til at være VisitNordvestkystens absolut stærkeste sæsonkoncept og et tydeligt flagskib for Nordvestkysten.

I 2024 besøgte over 50.000 gæster et af Hook & Cook-eventene, hvilket understreger den store efterspørgsel og konceptets stærke forankring i områdets maritime kultur og identitet. Flere af eventene har nået en betydelig størrelse og modenhed og formår i dag at appellere bredt til både lokale borgere og besøgende udefra.

I Thisted Kommune indgik VisitNordvestkysten som en del af konceptet Fiskeriet på Disken i Hanstholm, et tredages event, der blev afviklet på havnen med det lokale fiskeri som omdrejningspunkt. Eventet satte fokus på kommunens styrkeposition inden for fisk og fiskeri og gav gæsterne mulighed for at opleve og smage friskfanget fisk tilberedt af nogle af landets dygtigste kokke. Kombinationen af havnens autentiske rammer, lokale råvarer og gastronomisk kvalitet skabte en stærk og stedbunden oplevelse med høj tiltrækningskraft.

Som et nyt initiativ i 2025 blev der desuden afviklet en kokkekongurrence målrettet upcoming stjernekokke. Deltagerne blev udfordret på både håndværk, kreativitet og råvareforståelse, idet de skulle tilberede fisk, sanke lokale ingredienser i området og sammensætte en ret med tydelig lokal forankring. Et dommerpanel vurderede retterne, og konkurrencen bidrog til at forny eventet, skabe øget opmærksomhed og styrke fortællingen om Nordvestkysten som en destination med stærke gastronomiske oplevelser baseret på havets råvarer.

Fremadrettet fokus

Arbejdet med at udvikle og styrke sæsonforlængende events i Thisted 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 Thisted 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