

AFRAPPORTERING HJØRRING KOMMUNE

ÅRLIG STATUS 2025



Hirtshals Fyrtårn



KÆRE HJØRRING 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 HJØRRING KOMMUNE



Overnatningstal 2025
(jan. - nov.)

1.749.825



Årlig turismeomsætning
mio. kr. (2023)

3297



Turismeskabte
jobs (2023)

3186



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



Dorthe Hansen Keramik

1:1 MØDER MED ERHVERVET NÆRHED, TILLID OG FREMDRIFT

Udvikling starter sjældent i mødelokalet. Den starter i køkkenet, på campingpladsen, i værkstedet, på kontoret – 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 **131 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 netop 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 solo-præstation, 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, relationer styrkes, og projekter får fremdrift. Netværkene reducerer sårbarhed og skaber den kritiske masse, der gør det muligt at løfte lokale initiativer til fælles udvikling.

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

Projekt Nørregade – identitet som drivkraft for udvikling

Projekt Nørregade arbejder målrettet med at styrke Løkkens identitet med Nørregade som byens rygrad. Her kobles identitet med handling gennem fælles greb for byrum, synlighed, events og forretning.

Resultatet er større ejerskab, klarere prioriteringer og et stærkere fundament for Løkken som attraktiv helårsdestination.

Understøttelse af Lønstrups visionsarbejde

Vi har bidraget aktivt til udviklingen af en fælles vision for Lønstrup i tæt samarbejde med Lønstrup Turistbestyrelse og kommunen. Gennem facilitering og strategisk sparring er der skabt et fælles, anvendeligt afsæt for byens videre udvikling og prioriteringer.

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 udvikling, og ruten Way Out West er lanceret som et konkret, kommercielt resultat. Projektet har skabt et stærkt fælles afsæt for den videre bæredygtige 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.

Deltagere: Vendsyssel Kunstmuseum, Vendsyssel Historiske Museum, Nordsøen Oceanarium.

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.



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

Gennem workshops og udvikling af materiale har vi styrket fokus på onboarding, gæsteservice, lokalt produktkendskab og værtskab. Indsatsen løfter kvaliteten af gæsteoplevelsen og styrker samtidig medarbejdernes engagement.

Derudover arbejdes der med produktkendskabsture for turistaktører, som understøtter vidensdeling, netværk og bedre service på tværs af bygrænser.

GUIDEDANMARK OG KOMPETENCE-LØFT

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.



DATA

Indsigt i dag, der skaber handling i morgen

I 2025 har Visit Nordvestkysten arbejdet målrettet med at styrke det datadrevne beslutningsgrundlag i Hjørring Kommune.

Gennem opsætning af tællere, udvikling af dashboards og konkrete analyser har indsatsen givet ny viden om gæstestrømme, events og belastning – og skabt et bedre afsæt for planlægning, prioritering og udvikling.

Datagrundlag og kapacitetsopbygning

Der er etableret fire optiske tællere i Løkken by, som leverer løbende data om gæstestrømme. Data stilles til rådighed via en online rapport, der muliggør selvstændig analyse og opfølgning og suppleres med faglig support. Tællerne giver et kontinuerligt overblik over bylivets udvikling og effekten af sæsonudsving, events og indsatser.

Derudover er der afholdt oplæg for Løkken.dk-netværket om VisitData og datasamarbejdet med kommunen. Her har fokus været på, hvordan data kan anvendes aktivt af lokale aktører til at styrke beslutningsgrundlag, samarbejde og fælles prioriteringer.

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

Lokal data i praksis – fra måling til indsigt

Dataindsamlingen er omsat til konkrete analyser, der understøtter udviklingen i forskellige dele af kommunen:

- **Rubjerg Knude Fyr – dashboard**

Et dashboard er udviklet og tilkoblet data fra fire sensorer ved Rubjerg Knude Fyr, som giver løbende indsigt i besøgstal og bevægelsesmønstre. Dashboardet understøtter selvstændig analyse og anvendes som beslutningsgrundlag i arbejdet med både turisme, naturbeskyttelse og infrastruktur.

- **Sensommermagi – Lønstrup**

I forbindelse med Sensommermagi er gæsters tilstrømning, ankomsttidspunkter, parkeringslængde og påvirkning af Lønstrup by analyseret. Datagrundlaget består af fire fast opsatte tællere suppleret med seks midlertidige tællere opsat specifikt til eventet. Analysen har givet værdifuld viden om eventets belastning og effekt på byen.

- **Naturmødet – Hirtshals**

Der er gennemført en samlet analyse af Naturmødets tiltrækningskraft, gæsteflow og påvirkning af Hirtshals by. Analysen bygger på data fra lokale virksomheders omsætningstal, overnatningstal fra lokale overnatningsvirksomheder, fire optiske tællere samt data fra en trafik-tæller. Samlet giver analysen et nuanceret billede af eventets økonomiske og bymæssige effekt.

- **Events i Hirtshals – Veterantræf og Fiskefestival**

Ved Veterantræf og Fiskefestival er der opsat fire tællere, som har dannet grundlag for analyser af gæstestrømme og tiltrækning. Målingerne er sammenlignet med data fra 2024 for at vurdere udvikling og vækst i de to events.

Effekt og anvendelse

Indsatserne i 2025 har styrket det fælles vidensgrundlag i Hjørring Kommune og gjort det muligt at arbejde mere databaseret og strategisk med events, byliv, naturattraktioner og turisme.

Data anvendes aktivt af både kommune og lokale aktører og bidrager til bedre planlægning, dokumentation af effekt og mere målrettet udvikling fremadrettet.



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

MARKETINGBEGREBER

Eksponeringer: Antal gange en annonce vises, uanset om den klikkes på.

CTR (Click Through Rate): Andel af visninger, der fører til klik, målt i %.

Aktive brugere: Antal personer, der bruger en platform i en given periode.

SEO: Søgemaskineoptimering (synlighed på fx Google)



VINTERKAMPAGNE

I uge 7 og 8 aktiverede VisitNordvestkysten en digital vinterkampagne med fokus på oplevelser i Hjørring Kommune. Gennem målrettede annoncer på Meta og Google blev gæster inspireret til at udforske kommunens mange tilbud – fra kunsthåndværk og udstillinger til natur og familievenlige aktiviteter. Kampagnen er en del af den overordnede strategi om at styrke helårsturismen og skabe større synlighed i skuldæsonerne.

Meta-annoncer	1.034.082 eksponeringer
Google Ads	844.503 eksponeringer

Opsummering:

På sociale medier blev kampagnen vist over 1 million gange, og via Google-annoncer mere end 844.000 gange, hvilket samlet gav 1,87 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. Hjørring 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 Euro-man 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 – og satte særligt fokus på Restaurant Abstrakt i Hirtshals som et af Nordvestkystens toneangivende kulinariske fyrtårne.

Vejrsponsorater på TV2Nord og TVMidtvest:

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.

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 gastrooplevelser 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

Påsekampagnen 2025 blev gennemført som en selvstændig digital indsats med fokus 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 naturopplevelser 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

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 Hjørring 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 Hjørring (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 Hjørring 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 Hjørring var **Løkken Drone Race** blandt kampagnens lokale fyrtårnsevents.

2025	
Løkken Drone Race:	2.188.859 eksponeringer
Samlet for hele kampagne:	12.140.089 eksponeringer

Benchmark fra 2024
Løkken Drone Race: 692.486 eksponeringer
Samlet for hele kampagne: 4.185.283 eksponeringer

Opsummering:
Kampagnen “1 ud af 100 oplevelser” i pinsen genererede i alt 2.188.859 eksponeringer for Løkken Drone Race – Hjørring Kommunes lokale fyrtårnsaktivitet i den fælles sæsonudvidende indsats langs Nordvestkysten.

Det er en markant stigning i synlighed sammenlignet med 2024, hvor kampagnen genererede 692.486 eksponeringer for samme event – en vækst på over 215 %.

Resultaterne viser, at det strategiske fokus på at samle og markedsføre destinationens stærkeste forårsoplevelser i ét samlet format har skabt væsentlig mere digital opmærksomhed. Indsatsen understøtter ambition om at løfte lavsæsonen og tiltrække gæster i pinsen – og er et tydeligt eksempel på, hvordan koordineret og datadrevet markedsføring kan omsættes til synlighed med lokal effekt.

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.
- Kriblekongen (influencer): 115.813 visninger.

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

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 Hjørring Kommune endnu engang i den fælles destinationsindsats Hook & Cook, som samlede og markedsførte sensommerens store oplevelser i ét samlet format.

Kampagnen havde til formål at øge synligheden i lavsæsonen, og styrke kendskabet til de lokale oplevelser, der rækker ud over højsæsonen.

I Hjørring Kommune var besøget af Sebastian Klein til Hook & Cook i Hirtshals og Sensommermagi ved Rubjerg Knude Fyr centrale elementer i Hook & Cook-kampagnen.

2025

Sensommermagi	940.295 eksponeringer på digital annoncering
Sensommermagi	58.917 visninger på web (+70,5 % ift. 2024)
Hook & Cook Hirtshals:	224.652 eksponeringer på digital annoncering
Samlet for hele kampagnen:	3.195.433 eksponeringer
Samlet for hele kampagnen:	135.000 sidevisninger (+48 % ift. 2024)

Kampagnen Hook & Cook i sensommeren genererede i alt 920.295 eksponeringer på digital annoncering for Hjørring Kommunes events, med Hook & Cook i Hirtshals og Sensommermagi ved Rubjerg Knude.

Særligt Sensommermagi-universet engagerede med en klikrate på 8,15 % og 58.917 visninger på website – en stigning på over 70 % sammenlignet med 2024.

Resultaterne viser, at den kreative og datadrevne tilgang i kampagnen har ramt målgruppen præcist. Lavere klikpris og stigende klikrate dokumenterer, at kampagnen har formået at tiltrække både opmærksomhed og nye brugere i sensommeren.

Medieplaceringer og samarbejder

- Bypyloner med lokale Hook & Cook-budskaber i Hjørring.
- Radiospots på ANR med fokus på Sebastian Klein og Sensommermagi (167.000 ugentlige lyttere).
- Samarbejdsreel på Instagram med VisitDenmark om Sensommermagi
- Digitale spots via Bauer Media (radio, podcast m.m. – 230.000 impressions).
- Vejrsponsorater i bedste sendetid på TV2 Nord og TV Midtvest.
- 2-sides annonce i Ældresagen.
- Ambassadørsamarbejde med EtNytKapitel (Jørne Skoven) – med formidling af “Hook & Cook”-oplevelser til over 100.000 følgere på tværs af hans platforme.



EFTERÅRSFERIE

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

Gennem målrettede annoncer på Meta og Google blev gæster inspireret til at tage på aktiv efterårsferie med børn, opleve som par og smage som nøgletemaer.

I Hjørring var der særligt fokus på oplevelser i Løkken, Hirtshals, Lønstrup og Nordsøen Oceanarium, samt aktiviteter omkring kunsthåndværk og surf & SUP. Kampagnen er en del af strategien om at styrke helårsturismen og skabe synlighed i skuldærsæsonerne.

Meta-annoncer	1.409.222 eksponeringer
Google Ads	1.238.813

Efterårskampagnen opnåede stor digital synlighed med over 1,4 millioner visninger på Meta og mere end 1,2 millioner via Google-annoncer. I alt 2,65 millioner eksponeringer i kampagneperioden.

Omdrejningspunktet var ferieoplevelser for både børnefamilier og par, med særligt fokus på sanselige, aktive og naturbaserede tilbud i kommunens kystbyer.

Kampagnen ramte en bred målgruppe og har bidraget til at positionere Hjørring Kommune som et attraktivt efterårsmål for både spontane og planlagte rejser.



JUL

I december 2025 gennemførte VisitNordvestkysten en digital julekampagne med særligt fokus på oplevelser i Hjørring Kommune. Kampagnen havde til formål at inspirere både børnefamilier og voksne til at tage på juletur ved Nordvestkysten, med hygge, stemning og nærvær i centrum.

Indsatsen løftede fortællingen om jul ved kysten gennem fokus på julemarkeder, lokale smage, familieaktiviteter, wellness og shopping - med Hjørring by, Løkken, Lønstrup og Børglum Kloster som bærende destinationer.

Især julemarkedet på Børglum Kloster opnåede stor gennemslagskraft og blev et populært anker på kampagnens kanaler.

Meta-annoncer	1.720.109 eksponeringer
Google Ads	619.752 eksponeringer
Website over julemarkeder	26.810 besøg (+84 % ift. 2024)

Kampagnen skabte i alt 2,34 millioner digitale eksponeringer via Meta og Google og tiltrak stor opmærksomhed om julens oplevelser i Hjørring Kommune. Særligt listen over julemarkeder på visitnordvestkysten.dk blev flittigt brugt og oplevede en markant stigning på 84 % i forhold til året før.

Ud over de klassiske juleoplevelser blev der i kampagnen lagt vægt på wellness-oplevelser og shoppingmuligheder i Hjørring by. Kampagnen appellerede bredt, både til familier på tur, par på forkælsesophold og til dem, der søgte en afslappende pause midt i juletravlheden.

Resultaterne viser, at en kombination af lokale fyrtårne, sanselige oplevelser og en tydelig formidling af juleaktiviteter i Hjørring Kommune bidrager til at skille destinationen ud og understøtter indsatsen for at tiltrække gæster - også uden for højsæsonen.

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- 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 distribueringen 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.

PR-effekt: Murer-Kjeld flyttede fyret – igen

Ved indvielsen af Rubjerg Knude Fyr-displayet i SuperBrugsen Løkken stod ingen ringere end Murer-Kjeld selv for "flytningen" – en aktivering, der gav flot omtale i Nordjyske Stiftstidende og online.



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:

- **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 Villa Vest og Rubjerg Knude Fyr.
(Website reach: 1,5-1,8 mio. pageviews pr. year)
- **TV4 Wochen (DE):** Dækkede rejseinspiration fra Nordvestkysten til et bredt, tysktalende publikum, som sætter fokus på dansk hygge. I episoden blev Lønstrup og Løkken bl.a. besøgt.
- **Danmarks-eksperten (NO):** Nordvestkysten er emnet for udsendelsen Danmarks-eksperten, hvor bl.a. Skallerup Seaside Resort, HAVS og Nordsøen Oceanarium blev nævnt som anbefalelsesværdige oplevelser for hele familien.
- **Ansa + Trentino (IT):** Rubjerg Knude Fyr blev fremhævet i en stor redaktionel artikel om "De 20 mest spektakulære fyrtårne i Europa".
- **"Danmarks Vildeste Kyst" (NO):** Torild Moland, norsk journalist, udgav en artikel om Nordvestkysten som en af Danmarks mest fascinerende kyststrækninger. Artiklen nævner bl.a. Lønstrup og Løkken som feriedestination.
- **Vita in Campe (IT):** Italiensk autocampistartikel, med udgangspunkt i bl.a. Nordvestkysten som feriedestination. Rubjerg Knude Fyr, Hirtshals Fyr og Løkken nævnt heri.

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 skuldersæsonerne har vi bidraget til at skabe øget liv og aktivitet på destinationen uden for højsæsonen. I Hjørring Kommune har indsatsen været forankret i et tæt samarbejde med både erhvervet og de lokale turistforeninger, hvor fælles udvikling og afvikling af sæsonforlængende events og koncepter har været omdrejningspunktet.

Hjørring 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.

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

“1 ud af 100 oplevelser” – Pinsen 2025

Løkken Drone Race blev skabt og udviklet som et samarbejde mellem Løkken Turistbureau, Drone Danmark og VisitNordvestkysten som en del af Løkkens bidrag til 1 ud af 100-kampagnen. Eventet har fra starten haft fokus på at skabe en actionfyldt og spektakulær oplevelse, hvor nogle af Danmarks dygtigste dronepiloter konkurrerede på en udfordrende bane i Løkken. Eventet formåede at tiltrække en ny målgruppe, især teenagere og deres forældre, og bidrog dermed til at udvide publikumsbasen for kommunens events.

I 2025 blev Løkken Drone Race videreudviklet med nye elementer, herunder et show og en workshop med en kendt fodboldinfluencer samt et udvidet udbud af madoplevelser, hvilket skabte endnu mere engagement og variation for de besøgende. Eventet har på denne måde både været et godt oplevelsesmæssigt tilbud og et eksempel på, hvordan samarbejde mellem lokale aktører og VisitNordvestkysten kan skabe nye, identitetsskabende aktiviteter.

Fremadrettet arbejdes der på at videreudvikle Løkkens events med fokus på identitetsskabende oplevelser, hvor både VisitNordvestkysten og Løkken Turistbureau sammen med erhvervet planlægger nye initiativer. Samtidig er der igangsat dialog om, at Løkken Drone Race kan overgå til lokale aktører, som har udtrykt ønske om at videreføre konceptet, så eventet kan leve videre i Løkken og fortsætte med at tiltrække både lokale og besøgende til området.

Verdens BEDSTE Bedsteferie – Sommeren 2025

I ugerne 26 og 27 har erhvervet sammen med VisitNordvestkystens advisory board peget på et potentiale for øget aktivitet – sengene er redt, køleskabene fyldt, men gæsterne har historisk været for 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 rabatkupanhæfte. Kampagnen blev skudt i gang med en stor annonce i Ældresagen.



Foto: Løkken Drone Race

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.

Hook & Cook blev i år afviklet i perioden fra den 29. august til den 14. september og bød på en række nye oplevelser for hele familien. I Hirtshals blev børnefamilier inviteret til Kleins store fiskeskole, hvor børnene kunne tage syv forskellige mærker – fra "kend din fisk" til "førstehjælp" og "pas på havet". Aktiviteten blev gennemført i samarbejde med Hirtshals turisme, Nordsøen Oceanarium, Nordsøen Fri Fagskole, Surf og Natur og North Sea College.

I Lønstrup blev der inviteret til Sensommermagi ved Rubjerg Knude Fyr. Her skabte lyskunstner Tao Lytzen, korgruppen NABLA og solist Tess en stemningsfuld og magisk oplevelse og hele aftenen blev sluttet med Aura på toppen af fyret. Eventet har over årene udviklet sig markant, fra 1.500 gæster i debutåret til over 10.000 sidste år.

I år var gæstetallet lidt lavere hvilket vi tilskynder vejret. et vurderes, at Sensommermagi nu har fundet sit naturlige leje. Flere overnatningssteder melder om at de kan mærke på overnatningstallene at de er højere i denne weekend, samt at flere gæster netop vælger at besøge Lønstrup i denne weekend for at kunne besøge eventet. Det er også vores indtryk at flere gæster har gjort det til en årlig tradition at tage deres mad med i klitterne til sensommermagi.

Eventet blev udviklet og afviklet i tæt samarbejde med Lønstrup Turistforening og en række frivillige.

Fremadrettet fokus

Arbejdet med at udvikle og styrke sæsonforlængende events i Hjørring 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 Hjørring 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

