

# DESTINATION LIMFJORDEN

MARKEDSFØRING 2025



 Destination  
**Limfjorden**



# MARKEDSFØRING 2025

Siden Destination Limfjorden blev etableret, har fokus i vores markedsføringsindsats været på at opbygge et stærkt brand, der skaber en tydelig identitet for destinationen.

Vores mål er at differentiere os fra de 18 andre destinationer i Danmark og samtidig skabe en international profil. Formålet med vores markedsføring er at øge bevidstheden hos potentielle gæster om vores styrkepositioner, så de får lyst til at besøge vores destination.

Vi arbejder derfor primært i den øverste del af salgstragten, hvor vi udvikler kampagner, der skaber opmærksomhed og brander destinationen med afsæt i vores unikke styrkepositioner.

Men brandarbejde har kun værdi, når det også genererer interesse, der fører til trafik til din virksomhed. Hvis du formår at udnytte denne trafik, kan den konverteres til salg via dit eget markedsførings-setup. Kort sagt skal vores brandingindsats understøtte din virksomheds salgstragt og dermed skabe forretningsmæssig værdi.

## SALGSTRAGTEN

Marketing funnel

Vi skaber forretning og værdi for alle, når branding af destinationen fungerer. Dette kræver dog, at den enkelte virksomhed har et effektivt setup til at omdanne de interesserede gæster til betalende gæster. Effektive re-marketing-indsatser er her nøglen til at konvertere de kunder, vi sender din vej, til faktiske køb. Sammenhængen mellem vores indsats og din virksomheds handlinger er dermed afgørende for det forretningsomfang, vi kan skabe i fællesskab.



# INDSATSER

I 2025 styrker vi derfor vores indsats for at hjælpe dig som partner med at maksimere din forretning på baggrund af vores brandingaktiviteter og markedets muligheder. Dette gør vi blandt andet gennem øget koordinering, workshops, netværksarrangementer og 1:1 sparring i de større partnerskaber.

I 2025 skærper vi vores fokus og prioriterer de styrkepositioner, der gør os unikke, og hvor vi har en klar konkurrencefordel – både i forhold til andre danske destinationer og i vores nærmarkeder. Vi tager udgangspunkt i det, der definerer os og skaber en fælles identitet: Limfjorden. Limfjorden skal stå øverst, klart og tydeligt, som gæstens 'reason to go', når de vælger at besøge os.

Vi fremhæver to centrale styrkepositioner: 'Naturoplevelser ved og på Limfjorden' samt 'Østers & Skaldyr'. Disse er områder, hvor vi som destination tilbyder noget helt unikt, som andre destinationer ikke kan matche, samtidig med at efterspørgslen herpå er stor, både nationalt og internationalt.



# 2025 KAMPAGNER

Med udgangspunkt i de fem beskrevne indsatsområder har vi defineret 10 kampagner, der vil være omdrejningspunktet for vores markedsføring i 2025. Nedenfor kan du læse om kampagnerne, deres formål, målgruppe, Perioder samt de kanaler, de vil blive distribueret på.

## DANMARKSKAMPAGNER

### (AUTO)CAMPING I VANDKANTEN HOS DESTINATION LIMFJORDEN

**Målgruppe:** Natur -og friluftsturisterne, herunder det modne par uden børn

**Kanaler:** Hjemmeside, Nyhedsbrev, organisk SoMe, Meta, Google ads, spil og influencer.

**Periode:**  
■ Forår ■ Sommer

### DESTINATION LIMFJORDENS AUTENTISKE HAVNE

**Målgruppe:** Natur -og friluftsturisterne, herunder børnefamilien

**Kanaler:** Hjemmeside, Nyhedsbrev, organisk SoMe, Meta, Google ads, spil og influencer.

**Periode:**  
■ Sommer

### LIMFJORDSLANDETS KULTUR

**Målgruppe:** Kulturturister i området omkring Destination Limfjorden, herunder det modne par uden børn. Målgruppen inkluderer både danske og udenlandske turister.

**Kanaler:** Hjemmeside, Nyhedsbrev, organisk SoMe, Meta, Tik-Tok, spil og influencer.

**Periode:**  
■ Sommer ■ Efterår



### LIMFJORDSLANDETS GALLERIER & KUNSTHÅNDVÆRKERE

**Målgruppe:** Kvindelige kunstinteresserede turister i området omkring Destination Limfjorden, i alderen 50+. Målgruppen inkluderer både danske og udenlandske turister.

**Kanaler:** Hjemmeside, Nyhedsbrev, organisk SoMe, Meta, Tik-Tok, spil og influencer.

**Tryk:** Kunst-folder

**Periode:**  
■ Forår ■ Sommer



### OPLEVELSER FOR BØRNEFAMILIEN

**Målgruppe:** Børnefamilien med bopæl i og omkring destinationen, samt turist-børnefamilier, der allerede er i nærområdet. Målgruppen inkluderer både danske og udenlandske turister.

**Kanaler:** Hjemmeside, Nyhedsbrev, organisk SoMe, Meta, Tik-Tok, spil og influencer.

**Periode:**  
 Skoleferier

VINTER

FORÅR

SOMMER

EFTERÅR



### OPLEVELSER FOR DAGSGÆSTER/WEEKENDTURE MED FOKUS PÅ OUTDOOR AKTIVITETER VED LIMFJORDEN

**Målgruppe:** Natur -og friluftsturisterne, herunder par uden børn

**Kanaler:** Hjemmeside, Nyhedsbrev, organisk SoMe, Meta og spil.

**Periode:**  
 Vandreoplevelser:  
■ Efterår ■ Vinter ■ Forår

Aktiviteter på vandet:  
■ Forår

### ØSTERS & SKALDYR

**Målgruppe:** Livsnydere, herunder det modne par uden børn

**Kanaler:** Hjemmeside, Nyhedsbrev, organisk SoMe, Meta, Tik-tok, Google ads, spil og influencer.

**Tryk:** Gastrofolder

**Periode:**  
■ Efterår ■ Vinter ■ Forår



## UDENLANDSKAMPAGNE

### DESTINATION LIMFJORDEN SOM DEN FORETRUKNE (AUTO) CAMPING-DESTINATION I DK

**Målgruppe:** Natur -og friluftsturisterne, herunder det modne par uden børn

**Kanaler:** Hjemmeside, Meta, google ads, spil og influencer.

**Periode:**  
■ Forår ■ Sommer ■ Efterår

### TEMABASERET BRANDINGKAMPAGNE

**Målgruppe:** Børnefamilier, i udvalgte geografier med budskaber om skoleferier i feriehuse

**Kanaler:** Hjemmeside, Meta, Google ads og presse

**Periode:**  
■ Forår ■ Sommer ■ Efterår





# NATUROPLEVELSER PÅ OG VED LIMFJORDEN

Denne styrkeposition er valgt, fordi natur- og friluftsturisterne udgør en stor og voksende målgruppe, både nationalt og internationalt.

Derfor vil vi i 2025 have særligt fokus på naturoplevelser ved og på Limfjorden i vores branding. Limfjorden gør vores naturoplevelser unikke, da man aldrig finder sig mere end 15 km fra fjorden, uanset hvor man er i destinationen. Dette oplevelsesfokus kan samtidig kombineres med forskellige former for overnatning og supplerende oplevelser.

Under denne styrkeposition arbejder vi med tre succeskriterier, som er at:

## 1 VÆRE DEN FØRENDE AUTOCAMPERDESTINATION I DANMARK

Destination Limfjorden ønsker at etablere sig som den foretrukne autocamperdestination i Danmark. Autocamperturismen er i hastig vækst både nationalt og internationalt, og i øjeblikket kører ca. 10 % af alle danske campingturister i autocamper. De nyeste tal viser desuden, at autocampister har et gennemsnitligt forbrug på 650 kr. pr. døgn<sup>5</sup>. Trods den store interesse for autocamping er der stadig en betydelig mangel på autocamperpladser i Danmark.

Vi vil derfor sætte fokus på faciliteterne for autocampister i Limfjordslandet og samarbejde med campingpladser, lystbådehavn, restauranter og oplevelsesudbydere for at udvikle "produktet" sammen.

## 2 HAVE FLERE BESØGENDE PÅ VORES HAVNE

Destination Limfjorden rummer mange små, autentiske havne med et rigt oplevelsesliv, især i sommerperioden. I 2024 har vi set, at vores opslag om events og aktiviteter på havnene har performet rigtig godt, da de skaber stor interaktion. Dette indikerer en betydelig interesse for området. Derfor vil vi i 2025 lægge ekstra vægt på aktiviteterne på og omkring vores havne, for at fremhæve vores maritime styrker ved Limfjorden.

## 3 STYRKE SALGET AF OPLEVELSER FOR DAGSGÆSTER/WEEKENDTURE MED FOKUS PÅ OUTDOOR AKTIVITETER VED LIMFJORDEN

Vi oplever fortsat stor efterspørgsel efter pakketerede ture, og derfor vil vi i 2025 øge fokus på at tilgængeliggøre flere dags- og weekendture for gæster. Vores primære fokus vil være på outdoor-aktiviteter ved Limfjorden, herunder vandre- og cykeloplevelser langs fjorden samt aktiviteter både på og ved Limfjorden. Dette vil ske i samarbejde med gastroerhvervet, detailhandlen og vores overnatningsvirksomheder.

# ØSTERS & SKALDYR

Livsnydermålgruppen er en anden stor målgruppe, både nationalt og internationalt.

Denne målgruppe søger unikke, autentiske og gastronomiske oplevelser, og her kommer vores anden styrkeposition i spil: Østers & Skaldyr. Vores destination byder på østers og skaldyr i verdensklasse, med Mors som Danmarks Skaldyrshovedstad, der afholder store events med fokus på Limfjordens spisekammer.

Området er stærkt inden for guidede østersjagter rundt om Limfjorden, og vi har egne opdrættere, som kan besøges, samt utallige restauranter og kroer beliggende ved vandkanten, hvor østers og skaldyr er på menuen.



Under denne styrkeposition arbejder vi med et succeskriterie, som er at:

## 1 VÆRE DEN FØRENDE DESTINATION FOR ØSTERS & SKALDYR I DANMARK

Med disse styrkepositioner bliver det markant lettere for os at positionere os på markedet og differentiere os fra andre destinationer, når det gælder genkendeligheden af brandet "Limfjorden". Samtidig bliver det nemmere for gæsterne at skelne og huske os, når de skal vælge feriedestination. "Aktiviteter ved og på Limfjorden" samt "Østers & Skaldyr" bliver dermed vores "reason to go".

### Aktivering af folk, der allerede er i området

Udover de succeskriterier har vi også defineret et indsatsområde, der skal tiltrække folk, som opholder sig i vores nabodestinationer. Gennem et nyt værktøj kan vi nå de turister, der allerede er i området – et værktøj, som vi ikke tidligere har haft adgang til. Værktøjet tracker IP-adresser via sendemaster, hvilket giver os mulighed for at målrette turister i specifikke områder, vi selv definerer. Dette åbner nye og spændende muligheder, såsom at tiltrække danske og udenlandske turister fra vestkysten til Limfjorden.

I denne indsats kan vi fremhæve vores besøgssteder inden for kunst og kultur som et centralt element i markedsføringen af destinationen, på tværs af målgrupper. Ligeledes prioriterer vi børnevenlige familieaktiviteter, der vil få ekstra opmærksomhed i ferieperioderne.

Det er virksomhedernes eget ansvar at indsende tekst og billede-/videomateriale til disse kampagner, hvis de ønsker at deltage. Nedenfor ses en oversigt over deadlines for indsendelse af informationer om events eller lignende, som passer ind i temaet og målgruppen. Oplysningerne skal sendes til Marie på [mkdi@destinationlimfjorden.dk](mailto:mkdi@destinationlimfjorden.dk).



# DESTINATION LIMFJORDEN MAGASIN

Destination Limfjordens magasin er et trykt eller digitalt magasin, der er skabt med det formål at præsentere og fremhæve alt det, som Limfjordsområdet har at byde på. Magasinet er typisk rettet mod turister, lokale beboere og alle, der er interesseret i at udforske Limfjordens mange facetter.

Indholdet i Destination Limfjordens magasin vil typisk inkludere artikler og features, der guider læserne til de bedste seværdigheder i Limfjordsområdet, forslag til aktiviteter, restauranter, områdets gastronomiske tilbud, overnatningsmuligheder og meget mere.

Magasinet fungerer som en inspirationskilde og guide for dem, der ønsker at udforske Limfjorden og det omkringliggende område, og det præsenterer både velkendte attraktioner og skjulte perler.

**Du tilmelder dig på mail**  
mbjo@destinationlimfjorden.dk

Angiv venligst annonceformat - se >

**For yderligere info kontakt**  
Maja Jordal, tlf. 20456117

**TILMELDING SENEST**  
**DEN 1. NOVEMBER 2024**

## FAKTA

**Oplag**  
40.000 eksemplarer  
og som digital  
bladere funktion

**Format**  
Magasin i A4 Sider:  
94 + omslag

**Sprog**  
DK, DE, GB

**Udgivelse**  
Medio februar 2025

ANNONCER	Medlem	Hummer
· 1/1 side:	10.000 kr.	7.500 kr.
· 1/2 side:	5.000 kr.	
· 1/4 side:	3.000 kr.	



# LIMFJORDENS GASTONOMI

Den gastronomiske folder blev udgivet for første gang i efteråret 2023. Folderen fremhæver de unikke råvarer i Destination Limfjorden, med fokus på bryggerierne, Limfjorden og den frugtbare muld.

Hvis du har en virksomhed, der beskæftiger sig med gastronomi i området – hvad enten det er et hotel, en kro, en restaurant, eller du er producent eller forhandler – er dette en oplagt mulighed for dig.

**Du tilmelder dig på mail**  
mbjo@destinationlimfjorden.dk

Angiv venligst annonceformat - se >

**For yderligere info kontakt**  
Maja Jordal, tlf. 20456117

**TILMELDING SENEST**  
**DEN 31. DECEMBER 2024**

## FAKTA

**Oplag**  
5.000 eksemplarer

**Format**  
120x170mm. 32 sider

**Sprog**  
DK

**Udgivelse**  
Medio februar 2025

## ANNONCER

### Medlemspriser

· Rubrik annoncer:	500 kr.
· 1/2 sidet annonce:	1.800 kr.
· 1/1 sidet annonce:	4.000 kr.
· Bagside:	8.000 kr.





# LIMFJORDENS KUNST OG KULTUR

Kunst- og Kultur folderen bliver lanceret for første gang. Folderen sætter fokus på det rige kunst- og kulturliv i Destination Limfjorden, med vægt på områdets kreative sjæle, kulturarv og inspirerende landskaber.

Hvis du driver en virksomhed inden for kunst, kultur eller kreative erhverv i området – det kan være et galleri, en kunsthåndværksbutik, et kulturhus, eller du er udøvende kunstner eller kurator – er dette en fantastisk mulighed for at præsentere din virksomhed.

**Du tilmelder dig på mail**  
mbjo@destinationlimfjorden.dk

Angiv venligst annonceformat - se >

**For yderligere info kontakt**  
Maja Overgaard Jordal, tlf. 20456117

**TILMELDING SENEST**  
**DEN 31. DECEMBER 2024**



## FAKTA

**Oplag**  
5.000 eksemplarer

**Format**  
120x170mm. 32 sider

**Sprog**  
DK

**Udgivelse**  
Medio februar 2025

## ANNONCER

### Medlemspriser

- Rubrik annoncer: 500 kr.
- 1/2 sidet annonce: 1.800 kr.
- 1/1 sidet annonce: 4.000 kr.
- Bagside: 8.000 kr.

120x170mm

# LIMFJORDENS FORTÆLLINGER

Folderen fremhæver de unikke historier og fortællinger, der knytter sig til Destination Limfjorden.

Vær med til at formidle jeres unikke historier og giv turisterne en enestående oplevelse ved at dele netop din/jeres særlige fortælling. Fortællingerne markedsføres også online for at skabe opmærksomhed på oplevelserne.

**Du tilmelder dig på mail**  
mbjo@destinationlimfjorden.dk

Angiv venligst annonceformat - se >

**For yderligere info kontakt**  
Maja Jordal, tlf. 20456117

**TILMELDING SENEST**  
**DEN 31. DECEMBER 2024**

## FAKTA

**Oplag**  
5.000 eksemplarer

**Format**  
120x170mm

**Sprog**  
DK

**Udgivelse**  
Medio februar 2025

## ANNONCER

### Medlemspriser

- Pris for medlemmer: Gratis
- Priser for ikke-medlemmer: 100 kr.



Heri kommer vores eventkalender på destinationens hjemmeside også i spil, hvilket giver et godt overblik over, hvad der sker rundt omkring i destinationen. Det bliver derfor i 2025 endnu vigtigere end før, at du som partner sørger for at melde aktiviteter ind til os, så vi kan få dem oprettet i vores eventkalender.

