



PROJEKTBEKRIVELSE

## EN STÆRKERE SAMMENHÆNG PÅ DANMARKS VESTKYST

25. juni 2018



## INDLEDNING

Den danske vestkyst er noget helt særligt. Det ved alle, der er på ferie på Vestkysten og det ved alle, der bor, lever og arbejder på Vestkysten. Det særlige potentiale skal styrkes og udvikles, så turismen på Vestkysten fremtidssikres. I Udviklingsplanen for Danmarks Vestkyst er målsætningen derfor klar, Vestkysten skal frem mod 2025 blive et af Nordeuropas mest eftertragtede kystdestinationer.

Nærværende oplæg er et forslag til konkretisering af det videre arbejde med tiltag fra Udviklingsplanen med fokus på udvikling af en stærkere sammenhæng i vestkystproduktet, så det opleves som en samlet kystdestination set fra gæstens synsvinkel fra både et kommunikativt og fysisk perspektiv.

Projektet har fokus på at fortsætte det etablerede samarbejde med synlige og konkrete resultater allerede fra 2019. Det skal gennemføres i et tæt samarbejde med de relevante kommuner, destinationer, VisitDenmark m.fl. og bliver konkretiseret yderligere med input fra de relevante aktører som led i projektopstarten.

Projektoplægget skal ses som en direkte forlængelse af arbejdet med udviklingsplanen for Danmarks Vestkyst hvor de 11 kommuner, i et samarbejde, har et ønske om at styrke sammenhængskraften og synligheden for vestkysten. I arbejdet med udviklingsplanen er nedenstående to delprojekter karakteriseret som lavthængende frugter, som kan plukkes umiddelbart og som derfor bør igangsættes hurtigst muligt.

## MED INSPIRATION FRA WILD ATLANTIC WAY

Målsætningen omkring at styrke sammenhængen langs med den danske vestkyst har i høj grad fundet inspiration fra den irske vestkyst og projektet Wild Atlantic Way.

I Irland identificerede man for år tilbage et behov for at trække gæster fra de store byer til kystområderne langs den Irske Vestkyst. Det blev udmøntet igennem projektet Wild Atlantic Way som strækker sig over mere end 2500 km langs den irske vestkyst. Wild Atlantic Way startede i juni 2012 og er i dag anerkendt både lokalt i Irland og på internationalt plan. Igennem processen har lokalt engagement og involvering været højt prioriteret, både af turisterhvervet og af de lokale samfund.

I dag bruges ruten og brandet Wild Atlantic Way aktivt af både nationale organisationer, lokale foreninger, destinationer og i høj grad også af erhvervet. Det har styrket sammenhængen og giver mulighed for at fortælle en fælles historie om en kyststrækning som har mange individuelle fortællinger og særpræg. Projektet har ligeledes vist sig at være en katalysator for turismeinvesteringer langs med kysten. Selve hjemmesiden har været toppen af kranssekagen, bygget oven på en struktureret proces omkring øget samarbejde, fysisk udvikling og sammenhængskraft langs med hele den irske vestkyst. Der er langs ruten opsat mere end 3500 skilte og man har udpeget 15 signature discoverypoint og 188 discovery points. Derudover er den fysiske indsats understøttet af flere markedsføringsaktiviteter både online og offline.

Wild Atlantic Way er et brand der er manifesteret både digital og fysisk og har skabt en sammenhæng på tværs hvor der også er plads til de lokale historier og fortællinger.

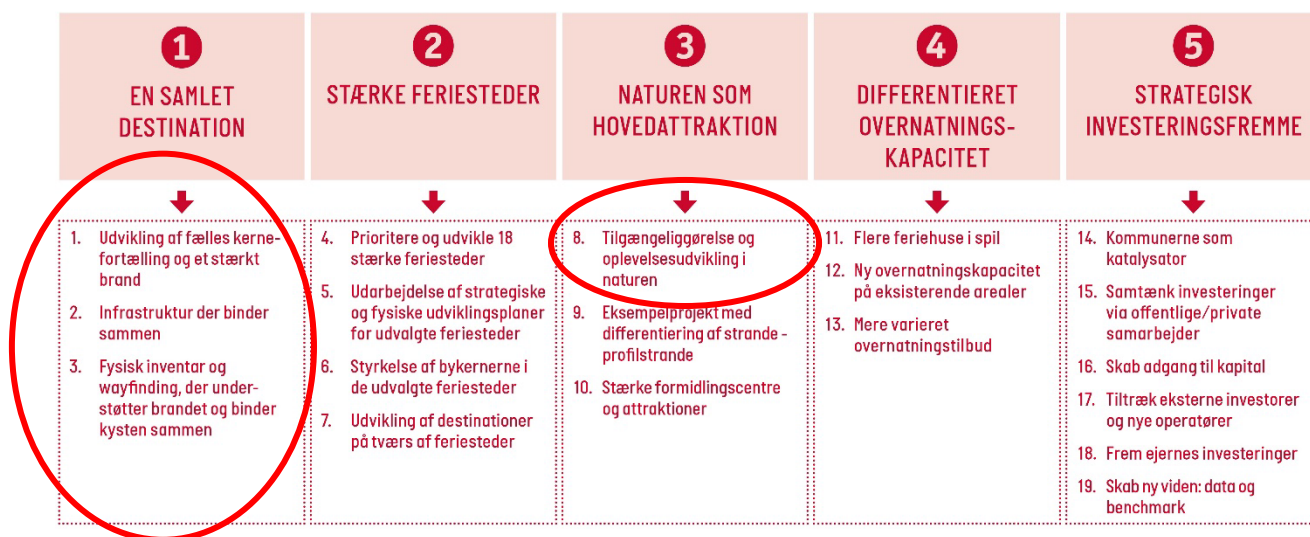
<https://www.wildatlanticway.com/home>

## UDVIKLINGSPLAN FOR DANMARKS VESTKYST

De 11 vestkystkommuner, 3 vstdanske regioner, Dansk Kyst- og Naturturisme og Realdania står i fællesskab bag Udviklingsplan for Danmarks Vestkyst, som blev offentliggjort 8. juni 2018 ([www.vestkystturisme.dk](http://www.vestkystturisme.dk)).

Nærværende projektbeskrivelse skal ses som en opstart på et fælles projekt, der har hele kysten som fokus og som derfor realiseres i et samarbejde med alle kommuner og andre relevante samarbejdspartnere. Projektet samler de tiltag fra udviklingsplanen, som skal understøtte en sammenhæng langs med vestkysten – både kommunikativt og fysisk.

Herunder ses en liste over tiltagene i Udviklingsplanen med en markering af de relevante tiltag i forhold til indeværende projektbeskrivelse.



## FORMÅL

Formålet med at skabe et endnu stærkere sammenhæng langs med vestkysten kan sammenfattes i følgende:

- En stærkere profil og identitet som samlet kyststrækning samtidig med at lokale styrker og særkender kommer endnu mere i fokus
- Et brand med international gennemslagskraft – på både eksisterende og nye markeder og til både nye og eksisterende målgrupper
- Reason to explore & reason to come back – øget mobilitet både på den enkelte ferie og som inspiration for genbesøg på Vestkysten

## DELPROJEKTER

Hvis man sammenholder de ovenfor skitserede tiltag i udviklingsplan for Danmarks Vestkyst tegner to overordnede initiativer sig som skal være medvirkende til at udvikle vestkysten til en sammenhængende kyststrækning i både lokal, national og ikke mindst international sammenhæng. Derfor lægges der op til igangsættelse af to delprojekter:

- 1. Udvikling og kommunikation af et overordnet brand, identitet og en fortælling der binder kysten sammen og samtidig fremhæver lokale styrker og kvaliteter**
- 2. Afklaring og udvikling af en fysisk manifestation af brandet langs med kysten**

Nedenstående tabel giver et overblik over mulige emner i hvert delprojekt, dog skal det nærmere indhold og ambitionsniveau afklares nærmere i et samarbejde med de deltagende kommuner, destinationer, VisitDenmark m.fl.

1. En fælles identitet & kernefortælling	2. En fysisk sammenhængende vestkyst
IDENTIET	SIGNATURPUNKTER / SIGNATUROPLEVELSER
KERNEFORTÆLLING	RUTER
LOKALE FORTÆLLINGER	SKILTNING
CONTENT	VESTKYSTRUTEN PÅ CYKEL
VESTKYST OPLEVELSESUNIVERS	VESTKYSTVANDRERUTE
KAMPAGNEUDVIKLING	VESTKYSTEN I BIL
KOMMUNIKATION	

Delprojekterne har forskellige tidsperspektiver og horisonten for gennemførelsen af de forskellige projekter vil variere. Herunder følger en nærmere beskrivelse af muligt indhold og proces i de enkelte delprojekter. Der vil være tæt sammenhæng mellem de enkelte initiativer, derfor vil en samlet koordination mellem delprojekterne være essentielt for at det samlede projekt lykkes.

## Delprojekt 1 – en fælles kernefortælling og et stærkt brand

Som nævnt herover er Vestkysten noget særligt og som brand eksisterer Vestkysten allerede på forskellig vis. Det hedder måske noget forskelligt forskellige steder og på forskellige sprog og betyder noget forskelligt for forskellige mennesker, men Vestkysten som brand er allerede en egen størrelse, et sted, en destination, en kulturidentitet, der findes i den almene bevidsthed - i Danmark og på visse nærmarkeder.

Spørgsmålet er derfor ikke, hvorvidt der skal skabes et brand, men hvordan man ønsker at udnytte, forme og styrke det som fundament til at udbrede kendskabet til Vestkysten med større gennemslagskraft og tiltrække nye målgrupper til gavn for hele kysten og de enkelte destinationer.

Ambitionen er ikke at skabe et nyt organisatorisk lag i dansk turisme men derimod at skabe en retning og en ramme der kan give et mere solidt fundament at stå på for de enkelte destinationer og aktører. Kommunikativt gøres der meget for de turister, der allerede har været på Vestkysten, men der ligger et stort uudnyttet potentiale i at nå dem, som ikke har været her før, og dem som ikke kender Vestkysten endnu.

En fælles brand skal tage et helikopterperspektiv og aktivere, synliggøre og styrke Vestkysten som en sammenhæng, der kan være med til at skabe et stærkere afsæt for de enkelte destinationer og skabe en rød tråd mellem dem. Samtidig er der plads til at folde en mere nuanceret fortælling om Vestkysten ud, der formidler de mange alsidige oplevelser.

Som forarbejde til delprojekt 1 er udarbejdet et forslag til en grundfortælling og et bud på et brandløfte for Vestkysten og en ambition for styrket sammenhæng og nye metoder i markedsføringen af Vestkysten, se "Vestkysten – Vejen mod en fælles fortælling og brandforståelse", vedlagt i bilag. Dette vil indgå som afsæt for udarbejdelse af og implementering af en kernefortælling og et fælles kampagnekoncept for Vestkysten.

### Hvad

Under delprojektet udarbejdes følgende:

- Udvikling af et brandkoncept for Vestkysten indeholdende kernefortællinger, brandløfte, bomærke og identitet
- Udvikling af et emotionelt kampagnekoncept, fx i form som en digital oplevelses- og storytelling platform med indhold af journalistisk karakter indeholdende stærkt visuelt content med egen vestkyst identitet. Platformen tager udgangspunkt i forskellige oplevelsesspor, hvoraf nogle får en fysisk materialisering (se delprojekt 2).
- Eksekvering af brand-kampagner: Med udgangspunkt i den sammenhængende fortælling, de lokale fortællinger og en digitale platform lanceres Vestkystens brand som en kreativ brandkampagne fra marts 2019 og løbende i 2019. Kampagnen kan både have form som bidrag til videreudvikling af eksisterende kampagner og etablering af nye.

### Hvem og hvornår

- Der nedsættes en arbejdsgruppe i regi af Partnerskabet på tværs af kysten deltagere fra kommuner og destinationer samt deltagelse af VisitDenmark. Arbejdsgruppen involverer andre deltagere på tværs af kysten løbende og efter behov.

- Der afholdes et fælles vestkystmøde med alle 11 kommuner, destinationer samt vstdanske regioner i september 2018 og derefter vil der løbende i 2018 og 2019 afholdes arbejdsgruppemøder efter behov.
- Som grundlag for konceptudviklingen bidrager VisitDenmark med markeds- og målgruppeviden. Derudover involveres et grafisk/kreativt bureau der skal bidrage med udviklingen af kampagnekonceptet og den grafiske konceptudvikling.
- Det content, der er udviklet i løbet af 2018 på tværs af eksisterende projekter på vestkysten, vil indgå i arbejdet. Derudover vil der blive suppleret med yderligere content.
- Der skal i samarbejde med VisitDenmark, lokale destinationer og andre relevante partner arbejdes for en model for fremtidig eksekvering af en stærkere branding af Vestkysten i regi af den kommende turismefremmestruktur.

## Delprojekt 2 – en fysisk sammenhængende vestkyst

At vestkystens brand og fortælling også skal have et fysisk liv, har været en klar prioritering i forhold til arbejdet med udviklingsplanen for Danmarks vestkyst. En sammenbinding af kysten så den, udover det kommunikative, også opleves sammenhængende i det fysiske rum, som gæsten bevæger sig i på deres ferie.

Projektet vil indledningsvis afklare, hvilken eller hvilke retninger den fysiske manifestation, der enten alene eller i kombination er den rigtige for Vestkysten. Den fysiske udvikling skal ske med respekt for og inddragelse af allerede eksisterende initiativer og tiltag, fx i nationalparkerne. Endelig er det væsentligt at bemærke, at den fysiske manifestation af den sammenhængende Vestkyst ligeledes skal have et stærkt digitalt liv.

Mulighederne på den danske vestkyst kræver derfor nærmere afklaring. Herunder er listet nogle af de mulige tiltag/emner som der kan arbejdes videre med i delprojektet:

- **Skiltning enten på tværs af kysten eller til specifikke oplevelser.** Muligheden for eksempelvis en skiltet rute på tværs af kysten kan være potentiel, dog kan andre løsninger hvor der tænkes i mere oplevelsesbaseret skiltning til eksempelvis attraktioner, udkigspunkter, byer, strande mm. også være en mulighed. En alternativ rutemarkering direkte på vejen kunne også være en mulighed.
- **Udvælgelse og udvikling af signaturpunkter / oplevelser.** Som udgangspunkt findes flere forskellige alternativer for, hvordan man kan og vil udvælge signaturpunkter, fx kan man udpege og markere en antal eksisterende signaturpunkter med udgangspunkt i naturen, profilstrande og stedbundne oplevelser eller man kan udpege og udvikle et antal nye og mere markante signaturpunkter med større arkitektonisk betydning og med et flerfunktionelt udgangspunkt. Navn, antal og format skal uanset retning afklares nærmere.
- **Udvikling af en vestkyst vandrerute med udgangspunkt i eksisterende ruter.** Ruten kan "genfindes" og udvikles med et kommercielt oplevelsesperspektiv og potentielt med fokus på en "sløjfe" tilgang som vi kender den fra cykelprojektet panorama, så også eksisterende ruter kan inkluderes som en del af det samlede produkt.
- **Vestkystruten – national cykelrute nummer 1** er et eksisterende produkt, men de gode resultater fra det tværregionale projekt "Panorama" fra 2012-2015 kan videreføres og udvikles. Kvaliteten af cykeloplevelsen skal forbedres, der kan indgås et samarbejde på tværs af kysten omkring opgradering

og formidling af cykelruten, så kvaliteten opretholdes og der tænkes udvikling med et kommercielt fokus.

- **Udvikling og markering af bilruter** mv. samt af opholdssteder/udsigtspunkter i naturen med et ens og let genkendelig udtryk – opholdsstederne skal primært være naturbaserede og evt. kobles med mindre nye eller eksisterende vandre ruter på varierende længde.

Uanset hvilken retning man vælger at udfolde den fysiske manifestation i, bør det indeholde en direkte kobling til brand / identitet og skal indgå som en central del af en digital kommunikation fx i form af inddragelse af bomærke som en del af den fysiske markering. Derudover kan ruteudvikling kan også tage udgangspunkt i andre tematikker eller spor som kan formidles digitalt og som kan foretages i fysisk form på tværs af kysten fx et oplevelsesspor omkring mad/fødevarer.

### Hvad

Under delprojektet udarbejdes følgende:

- Afklaring og beslutning om retning og ambitionsniveau i forhold til den fysiske udvikling
- Design af koncept for den fysiske manifestation – skiltning, signaturoplevelser og fysiske ruter.
- Skitseprojekt med visualiseringer og evt. prototype af skiltning og signaturpunkter i forhold til visuelt design, udtryk mm.
- Plan for og igangsættelse af fundraising med henblik på etablering af fysiske initiativer

### Hvem og hvornår

- Der nedsættes en arbejdsgruppe i regi af Partnerskabet på tværs af kysten med deltagere fra kommunerne på tværs af kysten. Arbejdsgruppen involverer andre deltagere på tværs af kysten løbende og efter behov. Derudover skal arbejdes koordineres tæt med arbejdsgruppen omkring brand og identitet.
- Der afholdes et fælles vestkystmøde med alle 11 kommuner/destinationer samt vstdanske regioner i september 2018 og derefter vil der løbende i 2018 og 2019 afholdes arbejdsgruppemøder efter behov.
- Dele af konceptudviklingen og udarbejdelsen af prototype sker med inddragelse af en arkitekt (eller lignende).
- Der arbejdes med udgangspunkt i at inddrage både nationale og de enkelte kommuners skiltepolitikker og retningslinjer.

## ØKONOMI

Parallelt med udarbejdelsen af Udviklingsplan for Vestkystturisme har behovet for en fælles udviklingspulje på ca. 1-1,5 mio. kr. til opstartsprojekter i forlængelse af Udviklingsplanen været drøftet. Nærværende projektbeskrivelse giver en nærmere beskrivelse af, hvilke konkrete aktiviteter, der kan indgå i en sådan fælles udviklingspulje

Der foreslås et samlet projekt til et beløb på i alt 1,5 mio. kr. med de 11 kommuner og DKNT som primære bidragsydere. Der forventes yderligere medfinansiering fra andre relevante samarbejdspartnere, ligesom det bliver et led i projektforberejlingen i løbet af 2018 at ansøge om projektf finansiering fra øvrige relevante parter.

Kommunernes andel er i oplægget defineret til i alt 1 mio. kr. tilsammen, som foreslås fordelt ud fra fordelingsnøglen for basisbidrag til Partnerskab for Vestkystturisme. Budgettets fordeling på delposter er tentativ og skal aftales og konkretiseres nærmere i samarbejde med de deltagende kommuner, destinationer m.fl.

### Udgifter

Aktivitet	Samlet budgetpost
<b><u>Delprojekt 1</u></b>	
Udvikling af kernefortælling og identitet	200.000
Kampagneudvikling - koncept og synliggørelse	800.000
<b><u>Delprojekt 2</u></b>	
Udvikling af koncept for fysisk manifestation	400.000
Diverse - mødeafholdelse, kørsel mm.	100.000
I alt	1.500.000

### Finansiering

11 kommuner jf. fordelingsnøgle*	1.000.000
Partnerskab for Vestkystturisme	250.000
Dansk Kyst- og Naturturisme	250.000
I alt	1.500.000



Der ansøges om medfinansiering fra de deltagende kommuner ud fra fordelingsnøglen for basisbidrag til partnerskabet.

#### **Fordelingsnøgle\***

<b>Projektomkostninger pr. kommune fordelt ud fra fordelingsnøglen</b>		
<b>Kommune</b>	<b>Fordeling i %</b>	<b>Andel i hele kr.</b>
<b>Esbjerg</b>	<b>13</b>	<b>134.583</b>
<b>Fanø</b>	<b>2</b>	<b>22.522</b>
<b>Frederikshavn</b>	<b>12</b>	<b>117.508</b>
<b>Hjørring</b>	<b>11</b>	<b>109.328</b>
<b>Holstebro</b>	<b>8</b>	<b>75.601</b>
<b>Jammerbugt</b>	<b>8</b>	<b>78.670</b>
<b>Lemvig</b>	<b>4</b>	<b>38.754</b>
<b>RKSK</b>	<b>15</b>	<b>154.518</b>
<b>Thisted</b>	<b>6</b>	<b>62.982</b>
<b>Tønder</b>	<b>7</b>	<b>73.232</b>
<b>Varde</b>	<b>13</b>	<b>132.301</b>
<b>I alt</b>	<b>100</b>	<b>1.000.000</b>

## TIDSPLAN

Projektets detaljer planlægges yderligere i sensommeren 2018 mhp. gennemførelse i 2019. De to delprojekter vil løbende følge hinanden og flere elementer vil kunne gennemføres uafhængigt af hinanden. Der tages udgangspunkt i følgende tidsplan, som dog skal præciseres nærmere, når arbejdsgrupperne er etableret.

	2. kvartal 18	3. kvartal 18	4. kvartal 18	1. kvartal 19	2. kvartal 19	3. kvartal 19	4. kvartal 19
<u>Delprojekt 1</u>							
Projektbeskrivelse fremsendes til kommuner							
Nedsættelse af arbejdsgruppe identitet og fortælling							
Møde i arbejdsgruppe							
Udvikling af brandkoncept							
Udvikling af kampagnekoncept							
Eksekvering af digital kommunikation							
<u>Delprojekt 2</u>							
Projektbeskrivelse fremsendes til kommuner							
Nedsættelse af arbejdsgruppe fysisk sammenhæng							
Møde i arbejdsgruppe							
Afklaring og beslutning fysisk retning							
Udvikling af koncept							
Skitseprojekt							
Fundraising til fysiske projekter							