

DIGITAL STRATEGI FOR WAYFINDING PÅ VESTKYSTEN

November 2020



Indhold

03 Sammenfatning

06 Baggrund for strategien

08 Hvordan du læser denne strategi

10 Research

12 De syv udfordringer

21 Visioner for digital wayfinding på Vestkysten:

Et sammenhængende og homogent Vestkysten i den digitale verden

En kvalitetsdestination i den digitale verden

Digitale redskaber der hjælper gæsterne før og efter ankomst

En digital organisation, der kan innovere og drifte

En data- og vidensdrevet destination

66 Tidsplan

DIGITAL STRATEGI **SAMMENFATNING**

Vestkysten er en destination med et stort potentiale. Her er storslået natur, kulturelle oplevelser, autentiske lokalmiljøer og mulighed for aktive oplevelser til lands og til havs.

Oplevelsen af Vestkysten i den digitale sfære lever dog ikke helt op til kvaliteten af oplevelserne i den fysiske verden. Mange digitale løsninger på Vestkysten er ikke tilstrækkeligt professionelle, og man udnytter ikke i tilstrækkelig grad digitale og sociale medier til at skabe en oplevelse af kvalitet. Vestkysten fremstår også meget langt fra som en sammenhængende destination i den digitale sfære. Websider fra officielle og kommercielle aktører er fragmenterede og kommunikerer uden en samlende fortælling om Vestkysten.

Denne strategi udstikker fem overordnede visioner og 14 konkrete anbefalinger for at løse Vestkystens digitale udfordringer og skabe fundamentet for en destination, som med digitale redskaber inspirerer, guider og hjælper gæster til at finde rundt og søge nye oplevelser på Vestkysten.

Strategiens visioner bygger på fem målsætninger for digital tilstedeværelse for Vestkysten. Disse målsætninger udspringer delvist af "Udviklingsplan for Vestkysten" og delvist af projektet "Vækst og Værdiskabelse hos Vestkystens turismeerhverv".

De fem visioner er langsigtede pejlemærker som kan nås inden for en periode på fem år. Strategien anbefaler nogle konkrete handlinger, som bør igangsættes inden for de næste tre år for at realisere visionerne.

DE FEM VISIONER:

- 1. Der skal skabes en samlende digital fortælling om Vestkysten – både i form af en fælles webside og app, men også gennem bedre koordination af Vestkystens mange aktører og deres tilstedeværelse i den digitale sfære.**
- 2. Kvalitetsniveauet for den digitale kommunikation og de digitale redskaber skal løftes.**
- 3. Der skal skabes redskaber – og helt specifikt en app for Vestkysten – som hjælper gæsterne med at finde rundt og søge nye oplevelser, når de er ankommet på destinationen.**
- 4. Der skal skabes en stærk digital organisation for Vestkysten, som er i stand til at løfte de konkrete projekter, som udspringer af denne strategi.**
- 5. Arbejdet med digitale aktiviteter på Vestkysten skal i højere grad basere sig på data og ikke på formodninger og antagelser.**

Disse fem visioner er fundamentet for de 14 konkrete projekter, som anbefales i denne strategi. Til slut kommer strategien med en anbefaling til prioritering og tidsplan for aktiviteterne.

SAMMENFATNING

5 MÅLSÆTNINGER

Den digitale platform for Vestkysten rates højt blandt nationale og internationale brugere

Platformen er implementeret over hele Vestkysten

Den eksisterende fortælling om Vestkysten skal være til stede på digitale platforme

Der er en tydelig sammenhæng mellem Vestkystens digitale platforme

Den digitale wayfinding arbejder tæt sammen med den fysiske wayfinding for at binde kysten sammen

7 UDFORDRINGER

Vestkysten opleves ikke som en samlet destination i hverken den analoge eller den digitale verden

Det er svært at "forstå" Vestkysten i den digitale verden

Vestkysten fremstår ikke som en kvalitetsdestination i den digitale verden

Yngre målgrupper har lave forventninger til Vestkysten og bliver ofte bekræftet i deres fordomme, når de bruger digitale medier

Besøgende på Vestkysten har et ønske om at blive inspireret til overraskende aktiviteter

Der har været mange eksempler på digitale projekter på Vestkysten, som er løbet ud i sandet på grund af manglende drift

Der mangler data og brugbar viden om, hvordan besøgende bruger og oplever Vestkysten

5 VISIONER

1

Et sammenhængende og homogent Vestkysten i den digitale verden

2

En kvalitetsdestination i den digitale verden

3

Digitale redskaber der hjælper gæsterne før og efter ankomst

4

En digital organisation, der kan innovere og drifte

5

En data- og vidensdrevet destination

14 STRATEGISKE ANBEFALINGER

1. En samlande webside (vestkysten.dk)
2. Lokale og kommercielle aktører bliver en del af den fælles fortælling
3. Sammenhæng mellem digital og fysisk wayfinding
4. Fælles fortælling i sociale medier
5. Optimering af Vestkysten på Google Maps

6. Digital kvalitetskonsulent
7. Mere fokus på aktive unge
8. Forbedring af vestkyststruten.dk

9. En samlet app for Vestkysten

10. En digital organisation der kan innovere og drifte

11. Indsamling af data fra WoW-appen
12. Big data pilotprojekt
13. Kvantitative surveys af undermålgrupper
14. Etnografiske studier af gæstens rejse

DIGITAL STRATEGI **BAGGRUND**

Som en del af wayfinding-projektet for Vestkysten blev det i foråret 2020 besluttet, at der skulle udvikles en strategi for digital wayfinding på Vestkysten.

Denne strategi udspringer af Udviklingsplan for Vestkysten og delmålet om at skabe en sammenhængende destination ved hjælp af en fælles kernefortælling, en sammenhængende infrastruktur og fysisk inventar og wayfinding, der binder kysten sammen. Målet er, at digitale aktiviteter skal støtte op om den fysiske wayfinding og den fælles fortælling om Vestkysten, som er ved at blive rullet ud.

Strategien er blevet udviklet af Team Le bureau, som er et konsortie bestående af virksomhederne: Le bureau, Sted By og Landskab, Studio Leh, petersvarre.dk, The Central og Johanne Bugge Experience Consult. Den primære forfatter på dette dokument er Peter Svarre.

Strategiens anbefalinger retter sig mod de nyoprettede destinationsselskaber på Vestkysten: Destination Nordvestkysten, Destination Vesterhavet og Destination Vadehavet (under stiftelse – i dette projekt repræsenteret af Business Region Esbjerg) samt Dansk Kyst- og Naturturisme.

HVAD ER DIGITAL WAYFINDING?

Digital wayfinding handler om at bruge digitale teknologier til at bevæge sig rundt og kunne orientere sig i den fysiske verden. I en turismesammenhæng handler det også i høj grad om at guide turister rundt på den mest hensigtsmæssige måde – både for turisten og destinationen. Det betyder blandt andet, at der vil være et stærkt fokus på at få turister til at engagere sig i flere lokale aktiviteter, end de ellers ville gøre, og på den måde skabe mere tilfredse gæster.

Herudover kan digital wayfinding bruges til at nudge gæster til at opsøge destinationer og attraktioner med færre mennesker, hvilket kan være relevant i den nuværende COVID-19-situation.

Når man taler om digital wayfinding i et turismeperspektiv, vil der derfor være et væsentligt overlap i forhold til andre digitale aktiviteter, såsom branding, markedsføring og kommunikation.

I dette dokument er der fokus på digital wayfinding, men der vil uundgåeligt være anbefalinger, som hænger tæt sammen med, hvordan man i øvrigt kommunikerer og brander Vestkysten.



LE BUREAU



Studio Leh
makes places make sense

THE
CENTRAL
NTR



DIGITAL STRATEGI LÆSEVEJLEDNING

Denne strategi bygger på en research- og dataindsamlings-proces, som er forløbet over sommeren 2020. Hoved-konklusionerne fra researchen er medtaget i denne strategi og er sammenfattet i de syv overordnede udfordringer, som Vestkysten står over for i forhold til digital wayfinding.

Strategien er udviklet af Team Le Bureau, som har været ansvarlige for udviklingen af wayfinding på Vestkysten. Konklusionerne og anbefalingerne i denne strategi kommer fra Team Le Bureau

Formålet med denne strategi er at afdække Vestkystens udfordringer i digital wayfinding og komme med anbefalinger til, hvordan udfordringerne løses. Det gør vi ved at opstille fem fremtidsvisioner for Vestkystens digitale wayfinding. Visionerne er realistiske men langsigtede perspektiver på, hvordan Vestkysten kan komme til at se ud i den digitale verden.

Visionerne udspringer af et ønske om at løse de eksisterende syv udfordringer men visionerne skal også bringe Vestkysten tættere på de digitale målsætninger, som er formuleret i projektet Vækst og Værdiskabelse hos Vestkystens turismeerhverv, samt de overordnede målsætninger for wayfinding i Udviklingsplan for Vestkysten.

Vi forestiller os naturligvis ikke, at man løser de syv udfordringer og implementerer de fem visioner fra den ene dag til den anden. Der er tale om en længere proces, hvor der skal igangsættes en lang række konkrete strategiske projekter, for at nå visionerne.

Vi har derfor omsat de fem visioner til 14 helt konkrete strategiske anbefalinger, som beskrives i detaljer.

De 14 anbefalinger indplaceres i en treårig tidsplan, som tager højde for vigtigheden af de forskellige projekter, men også tilgængelige ressourcer hos de tre destinationsselskaber og Dansk Kyst- og Naturturisme.

DIGITAL STRATEGI RESEARCH

For at nå frem til de strategiske anbefalinger i denne rapport blev der gennemført en researchproces hen over sommeren 2020. Formålet var at:

- Forstå udfordringer og muligheder fra destinationernes og Dansk Kyst- og Naturturisme's perspektiv.
- Forstå organisatoriske og politiske muligheder og begrænsninger.
- Forstå udfordringer og muligheder fra gæsternes perspektiv
- Skabe et overblik over eksisterende digitale aktiviteter med relation til wayfinding på Vestkysten.
- Udvikle idéer til løsninger på eksisterende udfordringer.
- Skabe fundamentet for en samlet vision for digital wayfinding på Vestkysten.

Hovedvægten af researchen lå i desk research og interaktion med destinationsselskaberne og Dansk Kyst- og Naturturisme (interviews og workshop) . Der blev dog også gennemført 9 online brugerinterviews for at forstå forskellige målgruppers brug af digitale redskaber, når de planlægger en ferie på Vestkysten. Der var tale om ikke-repræsentative kvalitative interviews, hvor det ikke var formålet at forstå alle gæsters brug af digitale medier, men derimod at få en kvalitativ dybde i de øvrige konklusioner fra researchen.

Konklusioner fra researchen er samlet i dokumentet "Digital wayfinding Vestkysten - Research-opsamling og workshop", som fungerede som input til workshoppen med Dansk Kyst- og Naturturisme og destinationsselskaberne.

PROCESSEN

Desk research

- Ekspertvurdering af eksisterende hjemmesider og apps for Vestkysten (både officielle og kommercielle aktører).
- Analyse af lignende destinationer rundt om i verden (heriblandt særligt Wild Atlantic Way)
- Gennemlæsning af eksisterende research om digitale destinationer



Interviews med de tre destinationsselskaber

- Tre interviews med destinationsdirektørerne med fokus på deres visioner, styrker, svagheder, muligheder og trusler



Interviews med potentielle gæster på Vestkysten

- Der blev gennemført ni interviews (3 unge (uden børn), 3 med børn og 3 med fraflyttede børn). Fokus i interviewene var, hvordan folk agerer digitalt, når de planlægger en rejse til Vestkysten.



Workshop

- Workshop med de tre destinationsselskaber samt Dansk Kyst- og Naturturisme. Her blev der diskuteret udfordringer og muligheder.



Udvikling af strategi

- Strategien blev udviklet med løbende inddragelse af Dansk Kyst- og Naturturisme samt de tre destinationsselskaber

DIGITAL STRATEGI **DE 7 UDFORDRINGER**

MANGE STYRKER

Research-arbejdet har afdækket, at Vestkysten har mange styrker i forhold til at nå den strategiske målsætning.

- Destinationen er nem at definere geografisk, som der hvor Danmark møder det store, vilde hav.
- De fleste gæster har allerede et billede af Vestkysten i deres bevidsthed (destinationen er på ingen måde ukendt).
- Udvalgte steder på Vestkysten som f.eks. Klitmøller og Vadehavet har opbygget stærke brands og attraktive produkter for gæster.
- Der findes mange dynamiske kommercielle aktører, der eksperimenterer med nye produkter.
- Danmark er en digital frontløberation, hvilket betyder, at digitale løsninger generelt er på et højt niveau i landet. Dette gælder også Vestkysten – særligt når man sammenligner med andre lande.

Ikke desto mindre har Team Le Bureau i vores research identificeret syv væsentlige udfordringer, som det bliver denne strategis opgave at komme med anbefalinger til at løse.

Det er vores vurdering som digitale eksperter, at disse syv udfordringer er væsentlige og bør løses for at kunne nå de overordnede målsætninger for digital wayfinding på Vestkysten.

DE SYV UDFORDRINGER

1. Vestkysten opleves ikke som en samlet destination i hverken den analoge eller den digitale verden.
2. Det er svært at "forstå" Vestkysten i den digitale verden.
3. Vestkysten fremstår ikke som en kvalitetsdestination i den digitale verden.
4. Yngre målgrupper har lave forventninger til Vestkysten og bliver ofte bekræftet i deres fordomme, når de bruger digitale medier.
5. Besøgende på Vestkysten har et ønske om at blive inspireret til overraskende aktiviteter.
6. Der har været mange eksempler på digitale projekter på Vestkysten, som er løbet ud i sandet på grund af manglende drift.
7. Der mangler data og brugbar viden om, hvordan besøgende bruger og oplever Vestkysten.

UDFORDRING 1

Vestkysten opleves ikke som en samlet destination i hverken den analoge eller den digitale verden.

- Gæster der planlægger et besøg på Vestkysten møder et virvar af websider og apps fra kommercielle og officielle aktører, og der er ingen samlende fortælling eller identitet på tværs af disse sider og apps.
- Der findes på nuværende tidspunkt ikke én destinations-webside eller app, som formidler den samlede fortælling om Vestkysten.
- I den fysiske verden er der endnu ingen wayfinding, som binder kysten sammen, og der er ikke en sammenhæng mellem digital og fysisk wayfinding, der binder kysten sammen.
- Gæster der besøger Vestkysten orienterer sig mod den mere specifikke destination. Når de f.eks. deler deres oplevelser på sociale medier bruger de f.eks. hashtagget "Rømø" (91.083 opslag på Instagram) i højere grad end "Vestkysten" (26.738 opslag).



vestkysten

All Images Maps Videos News More Settings

About 1.100.000 results (0,59 seconds)

[jv.dk](#) Translate this page
JydskeVestkysten → Nyheder fra Syd- og Sønderjylland | jv.dk
Seneste nyt fra Syd- og Sønderjylland. Vi dækker dit lokalområde og opdaterer dig på sport, kultur, erhverv, livsstil samt ind- og udland.
[Esbjerg](#) · [Sønderborg](#) · [Billund](#) · [Haderslev](#)

[www.visitdenmark.dk](#) oplevelser Translate this page
Vestkysten - VisitDenmark
Oplevelser på Danmarks **Vestkyst**. ... På den sydligste del af **Vestkysten** finder du den dejlige ferieø Rømø. Du kan opleve Vadehavet helt tæt på, plukke østers i ...

[en.wikipedia.org](#) wiki Vestkysten Translate this page
Vestkysten - Wikipedia
Vestkysten was a Norwegian newspaper that was established on 16 September 1987. It was founded in Stavanger with capital from private enterprise and ...

[da.wikipedia.org](#) wiki Vestkysten Translate this page
Vestkysten - Wikipedia, den frie encyklopædi
Stednavnet **Vestkysten** refererer i Danmark til Jyllands **vestkyst**, fra Skagen til Hanstholm til Skagerrak og videre mod syd til landegrænsen til Tyskland vest for ...

[www.visitnordjylland.dk](#) oplevelser Translate this page
Vestkysten i Nordjylland | Oplev de bedste strande og badebyer
Oplev Vesterhavets brusende bølger og **vestkystens** brede sandstrande med sine populære bade- og kystbyer. Ned langs **vestkysten** ligger Tversted, Hirtshals, ...

[www.visitnordjylland.dk](#) oplevelser Translate this page
Attraktioner på vestkysten | Find seværdighederne til din ferie
Vestkysten er et sandt ferieparadis med oplevelser for børn og voksne. Er du til kunst og kultur, en tur gennem Danmarkshistorien eller de helt store attraktioner.

UDFORDRING 2

Det er svært at "forstå" Vestkysten

- Selvom den samlede Vestkyst ikke er meget længere end 560 kilometer er det stadig svært for potentielle gæster at skabe sig en hurtig forståelse af Vestkystens særlige særkender. Man er nødt til at bruge en del tid på at Google og sætte sig ind i lokalområder og attraktioner, før man begynder at forstå, hvordan de forskellige områder af Vestkysten adskiller sig fra hinanden.
- En destination som Wild Atlantic Way i Irland formår at iscenesætte den noget længere kyststrækning ved at inddele den i letforståelige segmenter som "The Surf Coast" og "The Bay Coast", som i høj grad

er forsimplinger af en kompleks virkelighed, men som ikke desto mindre hjælper de besøgende med at skabe sig et hurtigt overblik over destinationen. Den jyske vestkyst savner noget tilsvarende.

- Når man observerer potentielle gæster planlægge et besøg på Vestkysten vil man se, at de ofte bruger Google Maps for at skabe sig et visuelt overblik. Men Google Maps hjælper dem ikke med at "forstå" Vestkysten, og derfor ender det ofte med, at folk slår ned på steder, de allerede kender/har hørt om eller på steder, som rent visuelt skiller sig ud på et kort (distinkte kystlinjer, skove, fjorde, etc.)



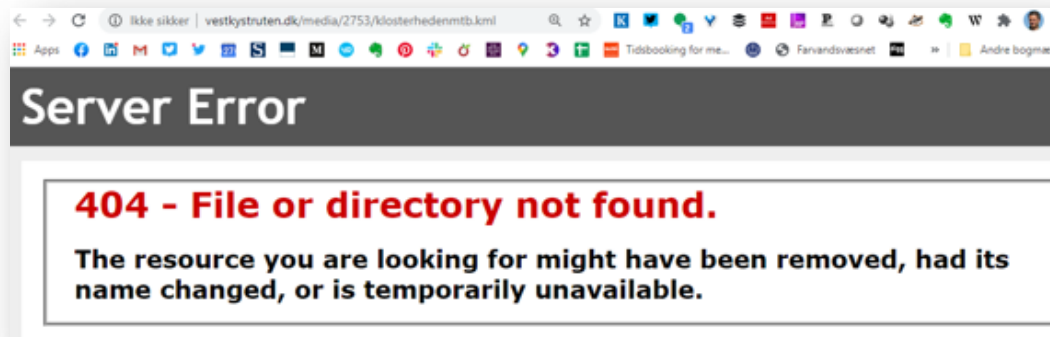
UDFORDRING 3

Vestkysten fremstår ikke som en kvalitetsdestination

- Der er mange websider og en del apps, der dækker Vestkysten. Nogle – særligt større kommercielle spillere – er meget professionelle, men der er også en stor gruppe af aktører, som har sider, hvor både design og funktionalitet er mangelfuld. Designet virker til tider hjemmelavet og gammeldags og ganske mange steder møder man halvfærdige hjemmesider eller ikke-vedligeholdte sider med døde links og forældet information.
- Mange brugere bliver ikke inspireret til at besøge Vestkysten efter at have lavet research på internettet. Det er særligt de yngre

og folk, der leder efter en boutique-oplevelse, som mister lysten til Vestkysten. Mange danskere (fra Sjælland) har fordomme om Vestkysten som et sted, hvor der ikke er meget andet at opleve end hav og klitter og denne fordom bliver ikke altid aflivet efter et besøg på internettet.

- Et stort problem ved den digitale branding af Vestkysten er sommerhusudlejerne. Det er både sidernes design, som fremstår gammeldags og uinspirerende, og billederne af husene, der er med til at fremstille Vestkysten som en kedelig og uinspirerende destination.



UDFORDRING 4

Yngre målgrupper har lave forventninger til Vestkysten og bliver ofte bekræftet i deres fordomme, når de bruger digitale medier

- Vestkysten forbindes af mange gæster med sommerhusferie, familieaktiviteter og i en vis udstrækning kulturelle aktiviteter. I gruppen af unge voksne uden børn er der derfor også en udbredt grad af lave forventninger til Vestkysten. Man kender destinationen, men man forbinder Vestkysten med noget, hvor "der ikke sker så meget".
- Den digitale oplevelse af Vestkysten bekræfter langt hen ad vejen de unges fordomme om en familieagtig og lidt kedelig destination. Det overvejende indtryk af Vestkysten i den digitale verden handler om smuk natur, aktiviteter for børn og kultur. Man skal lede mere grundigt efter ungdommelige aktiviteter så som byliv og aktiv ferie.
- Der er altså en diskrepans mellem de unges opfattelse af Vestkysten som noget der er for familier og de gamle og den reelle virkelighed, hvor der i stigende grad er attraktioner og aktiviteter, som henvender sig til unge (særligt for unge, der leder efter aktiv ferie, og i mindre grad for unge, der leder efter en party-destination).



UDFORDRING 5

Besøgende på Vestkysten har et ønske om at blive inspireret til overraskende aktiviteter

- Dette er ikke unikt for besøgende på Vestkysten. Moderne turister har generelt et ønske om at være unikke og skille sig ud fra mængden. De er ikke masseturister – de har deres helt særlige behov og ønsker.
- Turister vil sådan set gerne gøre og opleve masseturisme-ting, men de vil ikke føle sig som masseturister. Hvis man er på sælsafari, er det helt ok, at sidde i en båd med masser af andre turister, men den unikke oplevelse bliver ødelagt, hvis der pludselig er mere end én båd til stede.
- Folk vil gerne inspireres til at gøre overraskende ting. En god ferie er den, hvor der skete "gode uventede ting".
- Folk vil gerne føle, at de har en autentisk relation til det lokalområde, de besøger. Man vil gerne deltage i lokale begivenheder, hvor man ikke føler sig som en turist, men som en del af den destination, man besøger.
- Folk bruger i nogen grad sociale medier så som Facebook-grupper til at opsøge overraskende og autentiske lokale begivenheder og attraktioner. Det er dog langt fra alle, der bruger sociale medier på denne måde, og andre forlader sig på aviser, brochurer og andre analoge kilder til at opsøge det overraskende og lokale.



UDFORDRING 6

Der har været mange eksempler på digitale projekter på Vestkysten, som er løbet ud i sandet på grund af manglende drift

- Som nævnt tidligere er der ganske mange eksempler på halvfærdige websider, apps der ikke rigtig fungerer og andre digitale projekter, med gode intentioner, som ikke længere driftes.
- En vigtig årsag til denne situation er, at mange digitale projekter søsættes med rigelige midler til idéudvikling og lancering, men uden planer for, hvordan initiativerne bliver forretningsmæssigt bæredygtige.
- En anden årsag er, at der ikke altid er etableret solide organisationer til at drifte de digitale projekter. Vel at mærke organisationer som både har funding og motivation til at drifte eksisterende løsninger.
- En tredje årsag kan være det fragmenterede billede af organisationer og aktører som alle har en interesse i at fremme egne dagsordener ned langs Vestkysten. Forskellige aktører kan måske blive enige om at søsætte et nyt spændende digitalt projekt, men det er sværere at vedligeholde på den lange bane, når der kræves et tæt samarbejde mellem aktører med forskellige interesser.

www.vestkysten.nu › [mnews](#) ▼ [Translate this page](#)

[Ny app viser vej i geopark - Vestkysten.nu](#)

Apr 6, 2020 - Inspiration til gode oplevelser i det vestjyske landskab i Lemvig, Struer og Holstebro Kommuner kan nu hentes ganske gratis i **app**'en Geopark ...

www.vestkysten.nu › [mnews](#) ▼ [Translate this page](#)

[Ny app skal løse mysterium på herregård - Vestkysten.nu](#)

Jun 18, 2020 - Med en ny **app** giver herregården Nr. Vosborg børn og legesyge voksne mulighed for at hjælpe med at opklare et museums mysterie på ...

hvidesande.nu › ... ▼ [Translate this page](#)

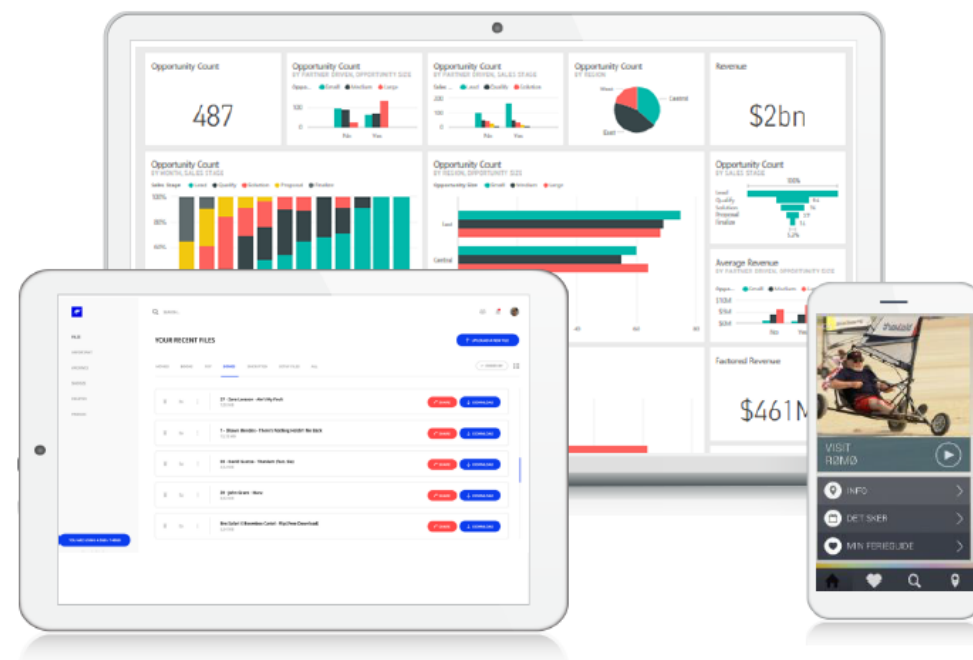
[Lokal udkommer med app'en YouTwo - Hvide Sande - Hvad ...](#)

Feb 12, 2016 - Jeg er ikke ekspert – men tror at **app**'en kan gøre en forskel” Martin Backs udkommer med **app**'en YouTwo her til Valentines Day. En **app** til ...

UDFORDRING 7

Der mangler data og brugbar viden om, hvordan besøgende bruger og oplever Vestkysten

- Der foreligger ikke tilstrækkeligt med aktuelle undersøgelser af, hvordan gæster oplever Vestkysten før, under og efter deres besøg.
- Der mangler:
 - Repræsentative studier, der beskriver målgrupper og deres forskellige brug af Vestkysten.
 - Kvalitative studier, der beskriver gæstens oplevelse og rejse.
 - Real-time data, som beskriver gæsters bevægelsesmønstre og sammenhængen med andre relevante data (vejr, omsætningstal, økonomi, sæson, osv.)
- Der findes mange potentielle datakilder (som man f.eks. har set i pilotprojektet på Rømø), men på nuværende tidspunkt udnytter man ikke eksisterende data – hverken til at blive klogere på turisternes adfærd eller til at skabe en bedre oplevelse på Vestkysten for turisterne.



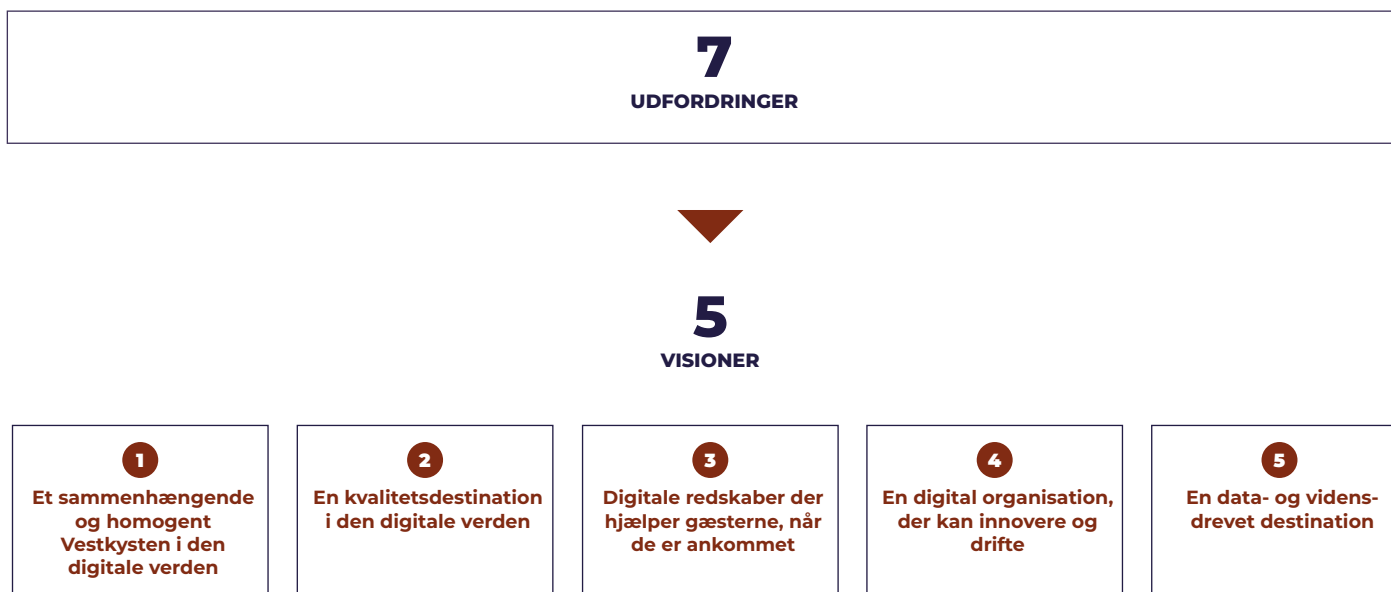
DIGITAL STRATEGI 5 VISIONER

Fem visioner

På baggrund af de syv udfordringer har vi skabt fem visioner for digital wayfinding på Vestkysten.

Visionerne er ultimative målsætninger, hvilket vil sige en beskrivelse af, hvor strategien kan bringe Vestkysten hen på den lange bane – altså op til 5 og måske endda 10 år ude i fremtiden.

I det følgende beskrives hver af visionerne i overskriftsform, og for hver vision beskrives, hvilke konkrete handlinger vi anbefaler, der skal til for at opnå visionen.



VISION 1

**Et sammenhængende
og homogent
Vestkysten i den
digitale verden**

VISION 1

Gæster der researcher Vestkysten som destination oplever en homogen destination på tværs af websider og sociale medier. Øverst i en Google-søgning finder de en samlende webside for Vestkysten, som forklarer, hvordan Vestkysten hænger sammen, den kommer med tematiske indgange, og den inspirerer til besøg på mere lokale websider. Når brugerne besøger lokale sider, genkender de Vestkysten-brandet, og de kan se, at alle aktører taler ind i en fælles fortælling om Vestkysten.

På Google Maps oplever de, at det er nemt at finde relevante kommercielle såvel som ikke-kommercielle oplevelser, og når de klikker ind på kommercielle aktører via Google Maps oplever de en høj grad af professionalisme, gode ratings og mange billeder.

På sociale medier kan de følge Vestkysten via hashtagget #vestkysten, og de bliver selv opfordret til at dele deres oplevelser fra Vestkysten på sociale medier.

Endelig er der en tydelig sammenhæng mellem den fysiske wayfinding, hjemmeside, app, og sociale medier. Gæster kan finde ankomstmarkører og bænke på hjemmeside og app, og de bliver opfordret til at dele billeder på sociale medier, når de befinder sig ved ankomstmarkører eller bænke i naturen eller byerne.

Visionen udspringer af disse udfordringer:

UDFORDRING 1

Vestkysten opleves ikke som en samlet destination i hverken den analoge eller den digitale verden

UDFORDRING 2

Det er svært at "forstå" Vestkysten i den digitale verden

VISION 1

**Hvordan når vi
visionen?**

STRATEGISK ANBEFALING 1:

En samlende webside (vestkysten.dk)

For at skabe en homogen oplevelse af Vestkysten som en samlet destination bør der laves en fælles webside for hele destinationen. URL'en Vestkysten.dk er for indeværende optaget, men det er en klar anbefaling at man forsøger at erhverve denne URL.

Websiden henvender sig primært til brugere, der er i gang med at planlægge en tur til Vestkysten, men sekundært skal den også kunne bruges af gæster, som allerede er ankommet på Vestkysten.

Websiden er ikke en fuld indholdsportal, som indeholder alt indhold om Vestkysten. Det giver ikke mening, fordi der allerede vil findes godt indhold på destinationernes websider og hos de lokale og kommercielle aktører. Siden er derfor primært en guide, der hjælper folk til at forstå Vestkysten, hvorefter den linker videre ud til relevant indhold – blandt andet indhold på de tre destinationers egne sider.

Websiden skal søgemaskineoptimeres, hvilket betyder, at den skal indeholde kvalitetsindhold, den skal løbende opdateres og den skal teknisk vedligeholdes. Siden bør ikke alene ligge øverst ved søgninger på "Vestkysten" eller "den jyske vestkyst", den bør også ligge højt ved søgninger på ting som "ferie ved havet i Jylland". Siden skal mindst være på de tre sprog tysk, dansk og engelsk og søgemaskine-optimeringen bør fungere på alle tre sprog og markeder.

Man bør også promovere siden ved betalt annoncering via Google. Siden er mobiloptimeret, så den kan anvendes lige vel på en computer og en mobiltelefon.

Siden bør som udgangspunkt indeholde følgende funktionaliteter:

FUNKTIONALITET PÅ VESTKYSTEN.DK

- En vigtig feature på websiden er et kort, der viser den samlede vestkyst med mulighed for at zoome ind og ud. Kortet er en customiseret udgave af Google Maps (eller anden kortudbyder), der grafisk minder om kortene på de fysiske wayfinding elementer (se illustration). Kortet har følgende funktioner:
 - Det "forklarer" Vestkysten ved at inddele kysten i nogle letforståelige underzoner (kan meget vel være de tre eksisterende destinationsselskaber, som bliver navngivet efter et særligt kendetegn ved destinationen). Jævnfør websiden for Wild Atlantic Way.
 - Kortet viser den samlede bilrute Vestkystvejen og udvalgte attraktioner og oplevelser, som udpeges af destinationsselskaberne i samarbejde med kommunerne.
 - Det binder den fysiske wayfinding sammen med den digitale, fordi kortet viser, hvor ankomstmarkørerne befinder sig, hvilket er ensbetydende med steder, som er værd at besøge. (dog først når tilstrækkeligt mange af disse er sat op i det fysiske rum)
 - Kortet viser forskellige typer af kortere ruter (typisk loops), som henvender sig til forskellige målgrupper – primært vandrere, cyklister og bilister. Hvis folk ønsker at følge en rute bliver de enten linket til appen eller til specialiserede rute-apps, som henvender sig til specifikke målgrupper (eksempelvis Strava for cyklister)
- Siden har en intelligent anbefalingsfunktion, der tager udgangspunkt i brugerens interesser og livssituation. Brugeren får personaliserede anbefalinger, som rækker ud over de sædvanlige masseturisme-aktiviteter. Der bør være attraktioner og begivenheder, som er hyperlokale og som man ikke lige finder i en standard rejseguide.

- Siden bør linke til egne sociale medier (se mere om dette nedenfor), men bør også have links til lokale Facebook-grupper eller Instagram-sider, for at give brugerne mulighed for at dykke ned i lokale og autentiske oplevelser.
- Siden bør promovere den samlede app for Vestkysten. Forklare hvorfor den er relevant og linke til download-sider.

PROCES FOR WEBSIDEN

Denne strategi anbefaler, at man venter med at udvikle en samlede webside for Vestkysten til de tre destinationsselskaber har udviklet egne websider og har fået udviklet egne digitale strategier.

Man kan derfor påbegynde forarbejdet med en samlede webside i andet halvår af 2021, og så påbegynde det egentlige arbejde med den samlede webside i 2022.

KONCEPTUEL WIREFRAME

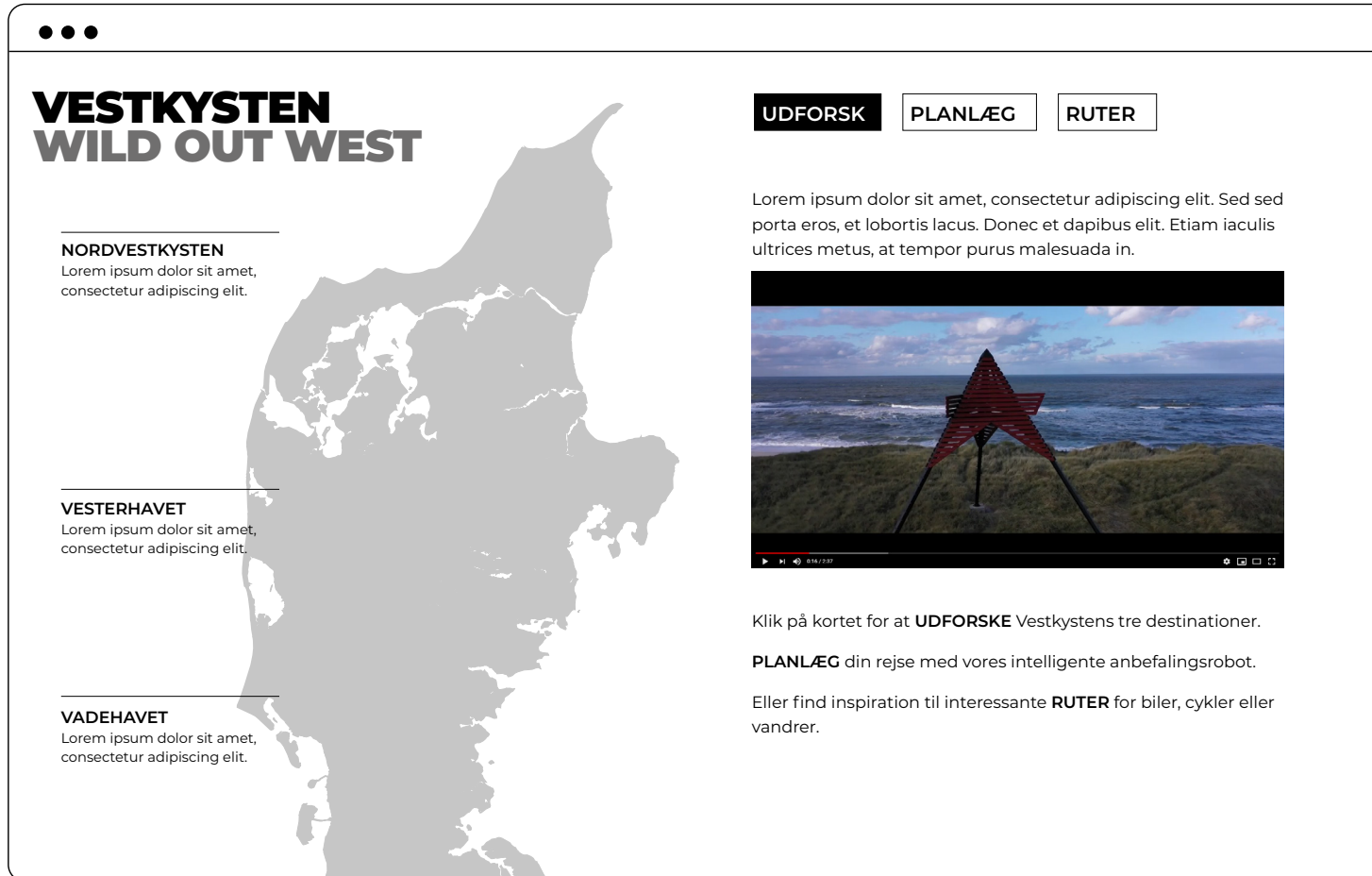
På de følgende sider er vist en konceptuel wireframe, der viser, hvordan man kunne strukturere indholdet på en samlede webside. Wireframen indeholder ikke alt det indhold, vi anbefaler ovenfor, men viser udelukkende de vigtigste principper for websidens navigation og indhold.

Wireframen viser kun funktionalitet og indhold, og er ikke grafisk designet.

Wireframen er konceptuel, hvilket betyder, at det konkrete udseende af siden og navigationsprincipperne kan se anderledes ud på en endelig hjemmeside.

En sådan wireframe vil kunne bruges i forarbejdet med den nye webside til at indhente tilbud og lave en mere specifik kravspecifikation.

En samlende webside



Forklaring:

Når brugeren besøger forsiden af vestkysten.dk ser hun et kort over den jyske vestkyst og tre faneblade: "Udforsk, Planlæg og Ruter".

Fanebladet "Udforsk" er valgt som default.


Under dette faneblad møder brugeren et kort over den jyske vestkyst, som inddeler kysten i tre zoner.

Før brugere vælger noget, er informationen på siden fokuseret på at fortælle om Vestkysten generelt.

Hvis brugeren vælger én af zonerne på kortet, får hun mere information om den pågældende destination (Se næste side).

En samlende webside


VESTKYSTEN WILD OUT WEST



UDFORSK **PLANLÆG** **RUTER**

Vesterhavet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed sed porta eros, et lobortis lacus. Donec et dapibus elit. .



Aktiv i naturen
Vinden og vandet. De flade strækninger. Den åbne himmel. Naturen giver rige muligheder for at bruge kroppen og få vind i håret.

Lokale specialiteter
I Destination Vesterhavet har du mulighed for at besøge de mange special- og gårdbutikker. Her finder du blandt andet en bred vifte af

Naturområder
Se, hvor havet møder himlen. Hvor vild timian vokser. Hvor træflugene samles, før rejsen sydpå. Hvor naturens kræfter sætter mennesket i perspektiv.

Endnu mere om Vesterhavet

Forklaring:

Brugeren har valgt at klikke på "Vesterhavet" på kortet.


Brugeren får nu forklaret destinationen med video og tekst, samt nogle inspirerende links til highlights for destinationen.

Hvis brugeren ønsker mere information om destinationen linkes til Destination Vesterhavets egen webside, som går i dybden med attraktioner ved Vesterhavet.

En samlende webside

•••

VESTKYSTEN WILD OUT WEST



UDFORSK
PLANLÆG
RUTER

Svar på nogle spørgsmål om dig selv, og så anbefaler vi aktiviteter, attraktioner og begivenheder på den jyske vestkyst.

Hvor gammel er du?

48
▼

Hvordan rejser du?

med børn
▼

I hvilken periode er du på Vestkysten?

| 2020 JULY | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |

Vælg nogle ting, du er interesseret i, når du rejser:

Vandsport

Museer

Mad

Dyreliv

Natur

Lokalmiljø

Forklaring:

Brugeren har valgt fanebladet "Planlæg".


Her får hun mulighed for at fortælle om sig selv. Interaktionen er her vist med traditionelle dropdowns, men det anbefales at interfacet laves legende og inspirerende, og på en måde så det fungerer både på computer og mobil.

Formålet er at kunne generere anbefalinger i rum og tid – altså relevante aktiviteter, attraktioner og begivenheder (som passer med det tidsrum, hvor gæsten befinder sig på Vestkysten).

En samlende webside

•••

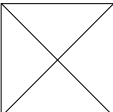
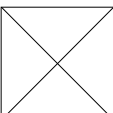
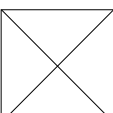
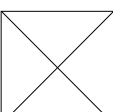
VESTKYSTEN WILD OUT WEST



UDFORSK PLANLÆG RUTER

Tak for dine svar. Her er vores anbefalinger til dig:

Aktiviteter/Attraktioner:

-  **Hit the waves i Cold Hawai**
Ex earibusda auta vellestiam remodi dolut ut di bea vent. Sum con consequunt hicimin cores ex eostibernat alit ut odigenis aliaturio.
-  **Sælsafari**
Ex earibusda auta vellestiam remodi dolut ut di bea vent. Sum con consequunt hicimin cores ex eostibernat alit ut odigenis aliaturio.
-  **Faarup Sommerland**
Ex earibusda auta vellestiam remodi dolut ut di bea vent. Sum con consequunt hicimin cores ex eostibernat alit ut odigenis aliaturio.
-  **Mountainbiking ved Slettestrand**
Ex earibusda auta vellestiam remodi dolut ut di bea vent. Sum con consequunt hicimin cores ex eostibernat alit ut odigenis aliaturio.

Aktiviteter/Attraktioner:

- 24/7 2021: Loppemarked i Fjerritslev
- 25/7 2021: Særlig rundvisning på Naturkraft

Forklaring:

Brugeren har indtastet oplysninger om sig selv og får nu vist personlige anbefalinger.


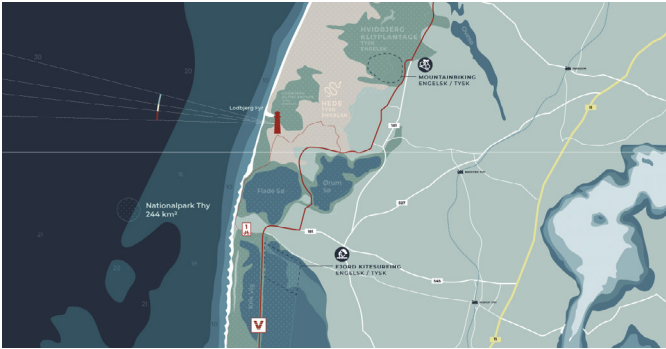
Listen må gerne være lang, men det er vigtigt, at anbefalingerne er synligt relaterede til brugerens oplysninger.

Hvis brugeren allerede er på Vestkysten, eller planlægger et besøg, kan der evt. trækkes på meteorologiske eller andre tidsspecifikke data til at skabe endnu mere præcise anbefalinger – eksempelvis indendørsaktiviteter på en regnvejrsdag, eller surf, når der er bølger/vind.

En samlende webside

•••


VESTKYSTEN WILD OUT WEST



UDFORSK **PLANLÆG** RUTER

Hit the waves i Cold Hawaii

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed sed porta eros, et lobortis lacus. Donec et dapibus elit. Itatur aut laborib uscipsum sum quodicimint, totatam ut pro.



Endnu mere om Cold Hawaii

Forklaring:

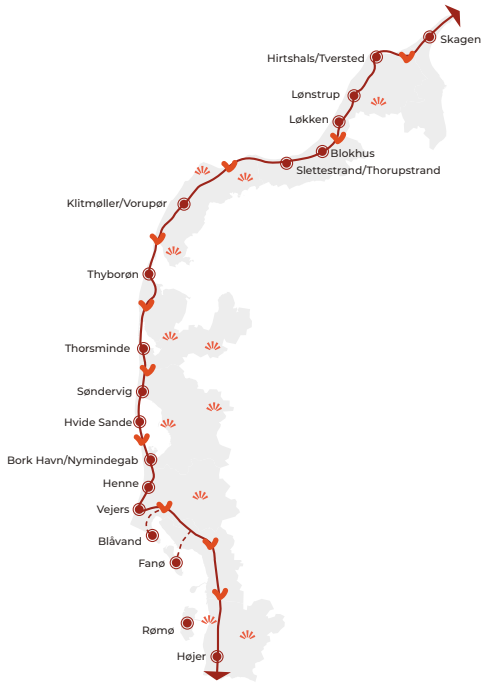
Brugeren har valgt Cold Hawaii og kortet zoomer nu ind på Klitmøller.

Derudover får brugeren vist mere information om aktiviteten – og evt. en video.

Hvis hun ønsker mere information linkes der enten til én af destinationernes websider eller direkte til den pågældende aktivitet/begivenhed.

En samlende webside

VESTKYSTEN WILD OUT WEST



UDFORSK

PLANLÆG

RUTER

Vestkysten kan opleves på fire hjul, på to hjul eller på to ben. Lige meget, hvordan du foretrækker at bevæge dig, har vi ruter, der kan begejstre, udfordre eller underholde dig.

Vestkystvejen

En bil eller cykelrute, som strækker sig hele vejen fra Skagen til Højer. Undervejs møder du spektakulære udsigter, dejlige strande og fantastiske feriebyer. Du kan køre ruten via [Google Maps](#) på din telefon eller du kan [downloade appen](#).

Vandreruter

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed sed porta eros, et lobortis lacus. [Se vandreruter på kort](#)

Mountainbike-spor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed sed porta eros, et lobortis lacus. [Se mountainbike-spor på kort](#)

Ruter til landevejscykler

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed sed porta eros, et lobortis lacus. [Se landevejsruter på kort](#)

Forklaring:

Brugeren har valgt fanebladet "Ruter".

Den primære information her handler om Vestkystvejen, som vises på et kort. Brugeren vil have mulighed for at zoome ind på kortet og se de stærke feriesteder, attraktioner og wayfinding-ankomstmarkører på ruten. Hvis brugeren ønsker at køre ruten linkes der til ruten i Google Maps (særligt til folk, der allerede er på deres mobil), eller der linkes til WoW-appen.

Under dette faneblad vil der også være information om vandreruter, MTB-spor og eventuelt ruter til landevejscykler. I tidlige faser kan man overveje blot at linke til sider som Vestkystruten.dk og Singletrack.dk, som allerede har en del cykelruter. På længere sigt, kan man dog overveje at trække mere information ind på denne side, så man på kortet rent faktisk kan se, hvor de forskellige ruter befinder sig.

Lokale og kommercielle aktører bliver en del af den fælles fortælling

Én af udfordringerne for Vestkysten er, at gæsterne møder en meget forskelligartet fortælling og tone/stil på de mange websider, som de besøger i planlægningen af deres ferie.

Der skal derfor arbejdes på, at den samlede fortælling og tone/stil, som er udviklet for Vestkysten, skinner igennem langt flere steder hos lokale og kommercielle aktører.



- Det starter med, at de tre destinationsselskaber meget tydeligt anvender logo (V'et) og tone/stil. Det skal naturligvis gøres på en måde, så destinationen bevarer sit lokale særpræg, men der må ikke herske tvivl om, at destinationen er en del af den samlede fortælling om Vestkysten.
- De lokale og kommercielle aktører skal opfordres til at gøre deres digitale kanaler til en del af fortællingen om Vestkysten. Det betyder, at de skal uddannes og opfordres til at bruge den fælles identitet, men evt. også linke til andre aktører for at skabe en oplevelse af en samlet Vestkyst, hvor gæsterne tages ved hånden og guides frem til oplevelser af hjælpsomme lokale aktører. Aktører kan f.eks.:
 - Anvende V'et på deres websider.
 - Anvende videomateriale/billeder som er udviklet som en del af den samlede fortælling.
 - Opfordre gæster til at anvende #vestkysten hashtagget.
 - Linke til andre aktører som er i nærheden eller på anden måde kunne være relevante for de besøgende.

STRATEGISK ANBEFALING 3:

Sammenhæng mellem digital og fysisk wayfinding

Der skal skabes en tydelig sammenhæng mellem fysisk og digital wayfinding. Webside og app skal indeholde tydelige markeringer af vigtige wayfinding-elementer i det fysiske landskab (ankomstmarkører og på sigt andre arkitektoniske elementer). Tilsvarende skal der på de fysiske wayfinding-elementer (ankomstmarkører og skilte) være tydelige henvisninger til de digitale elementer, hvor gæsterne får adgang til mere information og funktionalitet, som f.eks. adgang til Vestkystvejen og andre ruter. Her beskriver vi, hvordan den fysiske og digitale verden bindes sammen:

ANKOMSTMARKØRERNE: Disse linker til den digitale verden ved hjælp af:

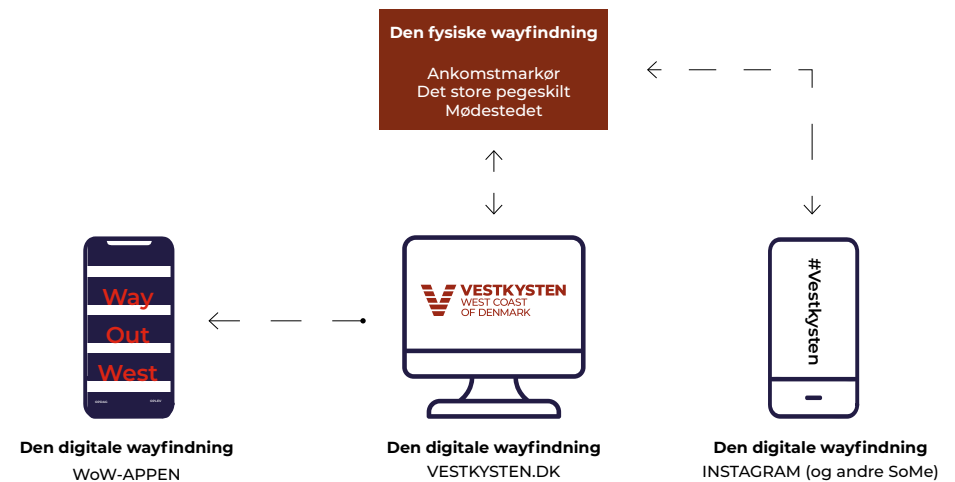
- **Hashtagget #vestkysten.** Formålet er primært at få folk til at tage billeder af stedet og dele dette på Instagram (eller andre sociale medier). Hashtagget er dog i sig selv også en kommunikation af, at Vestkysten er en sammenhængende destination. Hashtagget er placeret på ankomstmarkøren på en måde, så det kan fjernes, hvis hashtags om 5-10 år skulle vise sig at være forældede som kommunikationsform.
- **Et link til websiden.** Formålet er at give folk adgang til yderligere information eller funktionalitet, som er relevant for netop denne lokation. Når en app er færdigudviklet vil websiden anbefale, at brugeren downloader appen. Linket til websiden bliver først tilføjet til de fysiske genstande, når websiden er klar.

DE STORE PEGESKILTE: Disse indeholder også hashtag samt link til websiden, men her vil der også være plads til noget tekst, der forklarer, hvad gæsten får ud af, at bruge hashtagget (blive set) og besøge websiden (få mere viden og funktionalitet)

WEBSIDEN: Viser den samlede vestkyst rute samt placeringen af feriesteder og ankomstmarkører (efterhånden som de placeres i landskabet). Ved hjælp af websiden er det nemt for gæsterne at navigere via Vestkystvejen fra den ene ankomstmarkør til den næste (så de er garanteret en scenisk rute).

APP'EN: Denne beskrives yderligere senere i denne strategi, men appen vil på samme måde som websiden indeholde et kort, hvor ankomstmarkørerne vil være markeret. App'en vil også indeholde historier, der beskriver det unikke ved netop det sted, hvor ankomstmarkøren er placeret.

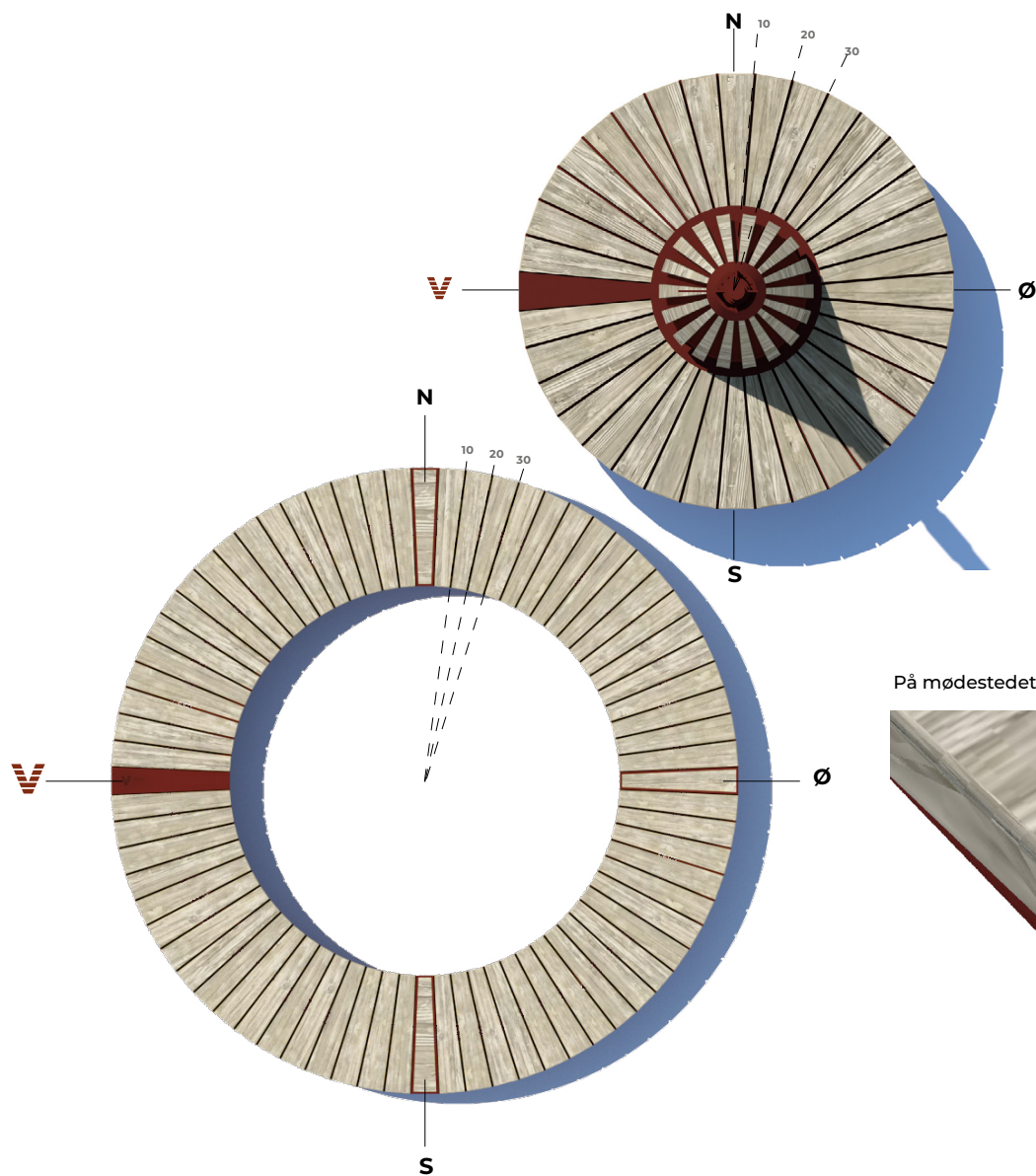
SoMe: Instagram og andre relevante sociale medier. Brugerne opfordres til at anvende hashtagget #vestkysten, når de befinder sig ved bænken. Officielle sociale medier for Vestkysten kuraterer brugerbilleder og reposter brugernes billeder på de officielle sider.



Sammenhæng mellem digital og fysisk wayfinding



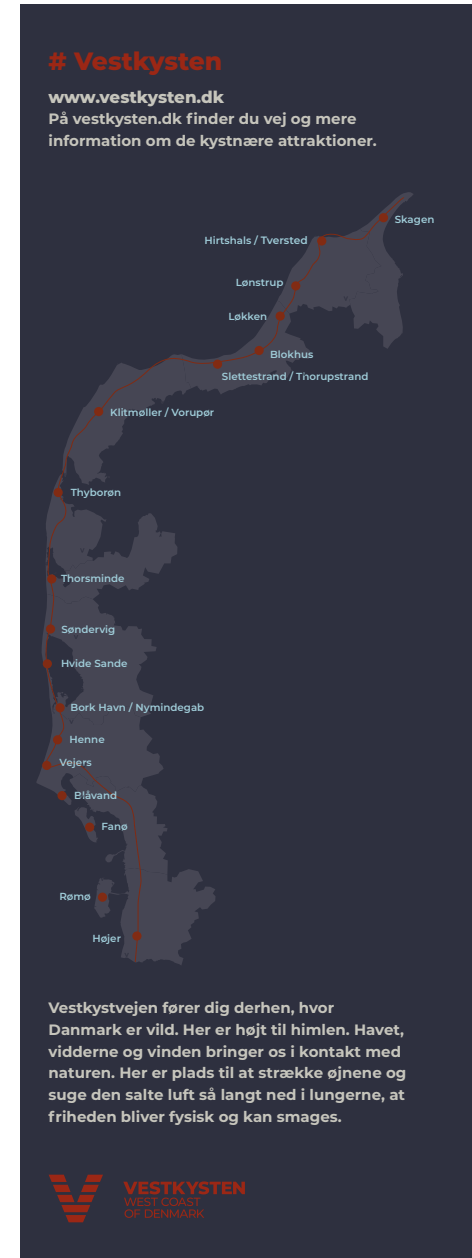
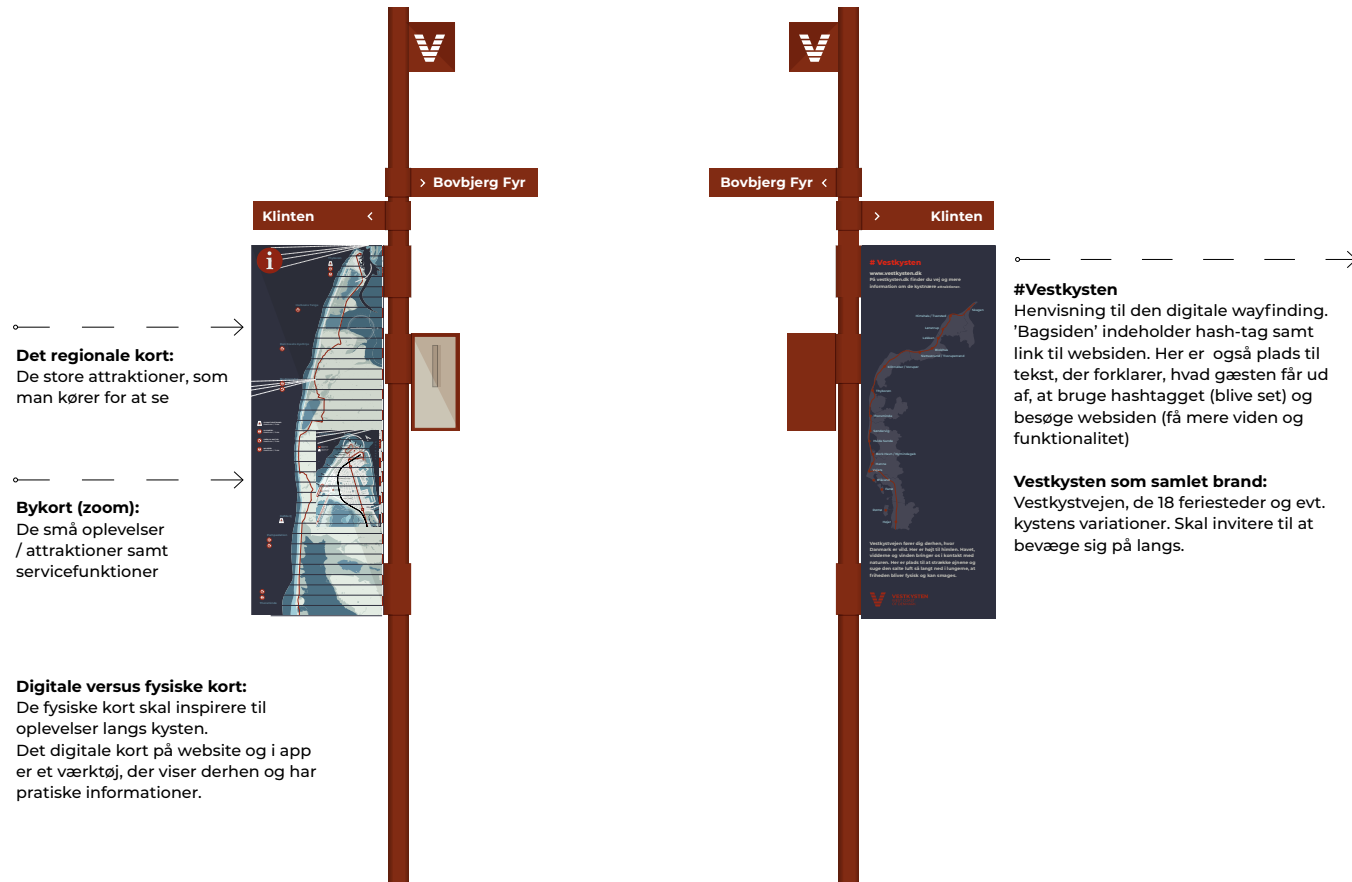
Sammenhæng mellem digital og fysisk wayfinding



På mødestedets 'kompasnål' finder man også henvisningen til vestkysten.dk



Sammenhæng mellem digital og fysisk wayfinding



STRATEGISK ANBEFALING 4:

Fælles fortælling i sociale medier

Den fælles identitet og fortælling for Vestkysten skal skinne igennem på sociale medier.

Det betyder at:

- Der skal oprettes officielle SoMe-profiler for Vestkysten. Den vigtigste profil er Instagram, fordi Instagram handler om at dele billeder og oplevelser. Der bør dog også laves en profil på Facebook. Formålet med denne side er, at dele interessante begivenheder og nyheder om Vestkysten, som besøgende kan tilgå før og under en rejse til Vestkysten. En officiel Vestkysten-Facebook-side vil også gøre det muligt, at lave Facebook-kampagner med Vestkysten som tydelig afsender.
- Som nævnt ovenfor bør en Instagram-profil for Vestkysten udnytte, at de besøgende på Vestkysten tager billeder og anvender hashtagget #vestkysten. De bedste af disse billeder bør repostes på den officielle kanal.
- Hashtagget #vestkysten skal være det officielle hashtag for Vestkysten, og det skal promoveres på digitale og analoge medier så meget som overhovedet muligt. Formålet er at få folk til at dele mere indhold om Vestkysten i sociale medier, men selve hashtagget er også med til at styrke fortællingen om en samlet Vestkyst.
- Der eksisterer allerede lokale Facebook-sider, Facebook-grupper og Instagram-profiler, som beskriver oplevelser, attraktioner og events i lokalområdet. Alle disse profiler skal kurateres og kunne findes via Vestkystens digitale og sociale medier. Det betyder f.eks. at en Vestkysten.dk side bør indeholde en samling af links til de mest relevante og opdaterede lokale SoMe-sider.
- Forskellige typer af aktive turister anvender specialiserede sociale medier til cykling, vandring, fiskeri og så videre. Landevejscyklister bruger f.eks. Strava til at lave ruter og dele cykelture med deres venner. Mountainbikere bruger måske Singletrack.dk og den tilhørende app. Når der udvikles digitale løsninger – som f.eks. kort med ruter – er det vigtigt at forstå dette brugsmønster. Det er langt bedre at give folk adgang til ruter i apps, de allerede anvender, end at tvinge dem til at downloade og bruge en ny app.

STRATEGISK ANBEFALING 5:

Optimering af Vestkysten på Google Maps

GOOGLE MAPS

Google Maps er ét af de helt vigtige værktøjer til digital wayfinding for turister – særligt når det drejer sig om turister, der besøger en destination for første gang.

Google Maps fungerer i princippet som et socialt medie, hvilket betyder, at man ikke har fuld kontrol over indholdet på siden, som afhænger af Googles algoritmer og af brugerskabt indhold og reviews.

Der er dog stadig mange ting, der kan gøres for at styrke oplevelsen af en homogen kvalitetsdestination på Google Maps:

- For det første er det naturligvis vigtigt, at alle turismeaktører er til stede på Google Maps. Det virker som om, at dette næsten er tilfældet i dag, men man bør fra central hold hjælpe lokale aktører, der ikke anvender Google Maps (Google My Business) til at komme på hurtigst muligt.
- Lokale aktører skal hjælpes med at optimere deres tilstedeværelse på Google Maps. Det handler primært om at have alle relevante oplysninger så som webside, åbningstider, information om stedet, osv. Men det handler også om at motivere gæster og kunder til at efterlade en positiv anmeldelse af stedet på Google Maps.
- Samlet set er der altså brug for en central enhed, som hjælper lokale aktører med at styrke deres digitale tilstedeværelse i forhold til Google Maps. Dette vil blive uddybet senere, hvor vi taler om den digitale organisation og den digitale kvalitetskonsulent.



Feriecenter Slettestrand har en meget stærk profil på mountainbiking, hvilket dog slet ikke fremgår af teksten her på Google Maps.

VISION 2

**Et sammenhængende
og homogent
Vestkysten i den
digitale verden**

VISION 2

Gæster der researcher Vestkysten i digitale medier eller bruger digitale medier under deres besøg på Vestkysten oplever en destination, der kommunikerer professionelt via relevante og tidssvarende digitale og sociale medier.

Websider er designet, så de fremstår moderne og lever op til gældende tekniske krav til websider. Brugerne møder ikke broken links, eller ufærdige sider, som endnu ikke er blevet opdateret med indhold.

Alle digitale løsninger er udviklet med brugeren for øje, hvilket vil sige, at de er brugertestet på deres målgrupper, og man har sikret sig, at siderne rent faktisk er relevante og brugervenlige for målgruppen.

Dette gælder primært officielle sider som de tre destinationssider, VisitDenmark-siderne og Vestkystruten.dk, men sekundært gælder det også samtlige lokale og kommercielle aktører, som ofte er de første sider, som rammer brugerne i den digitale verden.

Visionen udspringer af disse udfordringer:

UDFORDRING 3

Vestkysten fremstår ikke som en kvalitetsdestination

UDFORDRING 4

Yngre målgrupper har lave forventninger til Vestkysten og bliver ofte bekræftet i deres fordomme, når de bruger digitale medier

VISION 2

**Hvordan når vi
visionen?**

Digital kvalitetskonsulent

Der er et behov for at øge den samlede kvalitet af den digitale tilstedeværelse på Vestkysten – også blandt private og lokale aktører, som ikke er en del af Partnerskabet for Vestkystturisme. Herudover er der et behov for, at den nye Vestkysten-identitet kommer i spil hos private og lokale aktører. Og endelig kan der opnås resultater i forhold til SEO, hvis aktører i stigende grad begynder at linke til hinanden og anbefale hinandens aktiviteter og produkter.

Der bør derfor etableres en organisatorisk enhed i form af en digital kvalitetskonsulent, som kan bidrage til at rydde op i dårlige løsninger, men som også kan komme med gode råd til forbedringer og øge samarbejdet mellem aktører. Mandatet er ikke at sanktionere og irrettesætte, men derimod at hjælpe, uddanne, guide og vejlede.

Helt konkret bør det foregå ved, at en medarbejder fra Vestkystens digitale organisation (se vision 4) har ansvaret for at kontakte lokale og private aktører for at hjælpe med digital strategi, målgrupper, koncepter, indhold, branding, identitet, teknologier osv.

Før denne organisation etableres bør arbejdet varetages af medarbejdere hos de tre destinationsselskaber, som hver især er ansvarlige for aktørerne inden for deres destination. Det anbefales dog, at de tre medarbejdere har et tæt samarbejde for at undgå dobbeltarbejde og opnå eventuelle stordriftsfordele.

Herudover bør man arbejde med kurser og uddannelse af aktørerne på Vestkysten.

ARBEJDSOPGAVER FOR EN DIGITAL KVALITETSKONSULENT

- Arrangere kurser for lokale aktører
- Hjælpe med at pege på kommercielle kurser med relevans for digitale aktører
- Overvåge den samlede kvalitet af digitale løsninger på Vestkysten
- Henvende sig til lokale aktører, hvis deres sider er ufærdige eller trænger til opdateringer
- Hjælpe aktører med at implementere den samlede Vestkystenfortælling på deres digitale løsninger
- Hjælpe aktører til at forbedre deres tilstedeværelse på Google Maps og sociale medier.
- Hjælpe aktører til at blive bedre til at linke til hinanden for at opnå bedre SEO
- Stå til rådighed med rådgivning om, hvordan man udvikler og drifter digitale løsninger

STRATEGISK ANBEFALING 7:

Mere fokus på aktive unge

Unge mennesker har generelt lave forventninger til Vestkysten og bliver ofte bekræftet i deres fordomme, når de besøger Vestkysten i den digitale verden.

Der er et behov for øget kommunikation til den unge målgruppe, både hos officielle afsendere og hos lokale og kommercielle aktører.

De unge er naturligvis ikke en homogen gruppe, som interesserer sig for det samme. Der kan være unge, der vil have party og byliv, unge der vil have museer og kultur, og unge der vil have friluftsliv og aktiv ferie.

Man har tidligere på Vestkysten haft dårlige erfaringer med party-destinationer (som Løkken) og denne strategi anbefaler derfor stedet et fokus på den gruppe af unge, som ønsker en aktiv ferie i en storslået natur. Det er en attraktiv målgruppe fordi :

- de ofte søger andre steder hen end mainstreamturisten og derfor ikke overbelaster eksisterende destinationer.
- de er ofte naturbevidste og derfor ikke lige så belastende for de naturområder, de besøger/bruger.
- der i stigende grad er interessante tilbud på Vestkysten til denne målgruppe.
- Herudover er de unge også bare generelt en attraktiv målgruppe, fordi man kan skabe en relation til Vestkysten for resten af deres liv og dermed skabe grundlaget for nye besøgende langt ud i fremtiden.

At få opmærksomhed hos de unge handler om mere end bare websider og apps. Det handler i høj grad om annoncering og markedsføring. Mange af disse unge ville nemlig aldrig drømme om at tage til Vestkysten, fordi de

ofte søger mod udlandet for at surfe, dykke, jage, cykle eller vandre. Man skal altså fange dem tidligt i deres ferieplanlægningsproces og få dem til at opdage, at Vestkysten faktisk kan mere, end de lige tror.

KONKRETE TILTAG FOR AT ØGE FOKUS PÅ DE UNGE

Den konkrete anbefaling er, at målgruppen af aktive unge tages op til fornyet overvejelse inden for strategiens treårige periode. Hvorvidt man rent faktisk ønsker at prioritere denne målgruppe vil blive besluttet af ledelserne hos Vestkystens tre destinationsselskaber.

Beslutter man sig for at fokusere mere på aktive unge bør der fokuseres på følgende konkrete handlinger:

- Der skal mere indhold for aktive unge på de officielle sider – herunder [vestkysten.dk](#), de tre destinationers sider, [VisitDenmarks](#) sider og lokale turistorganisationers sider.
- Den digitale kvalitetskonsulent skal hjælpe lokale aktører med at skabe indhold, som er attraktivt for de aktive unge.
- Når man annoncerer og reklamerer i digitale og sociale medier skal man tænke på den gruppe af aktive unge, som aldrig ville overveje Vestkysten – før de faktisk opdager, hvad den kan tilbyde.
- Man skal sikre, at der er digitale redskaber, der kan hjælpe de unge med at have aktive oplevelser i naturen (Eksempelvis en samlet app for Vestkysten, som omtales senere)

STRATEGISK ANBEFALING 8:

Forbedring af vestkystruten.dk

Én af de vigtige websider i forhold til wayfinding på Vestkysten er den eksisterende vestkystruten.dk.

Det er et virkelig godt koncept, som indeholder meget af den information, man har brug for, hvis man vil cykle på Vestkysten. Når man dykker dybere ned i siden, og hvis man faktisk forsøger at planlægge en cykelrute på Vestkystruten.dk, vil man dog opdage, at siden har grundlæggende problemer, som tyder på, at den ikke bliver tilstrækkeligt opdateret, og at den ikke for alvor har inddraget brugerne i udviklingsprocessen.

Siden bør derfor forbedres på blandt andre følgende områder:

- **Siden bør brugertestes på forskellige typer af cyklister, der faktisk planlægger en cykelferie/tur.**
 - Racercyklister
 - Turcyklister (familier og mere hardcore turcyklister)
 - Mountainbikere
 - Gravelcyklister
- **Siden bør tage højde for disse forskellige gruppers forskellige behov for ruter og bør anvende de sociale medier og ruteplanlægningsværktøjer, som målgrupperne anvender (Strava for racercyklister, Singletrack.dk for mountainbikere, osv.)**
- **Siden bør optimeres med fokus på at gøre den til et nyttigt redskab:**
 - Mobil optimering
 - Nem adgang til download af ruter i f.eks. GPX format
 - Nem adgang til at planlægge længere ture med pakkelsesninger med overnatning inkluderet
- **Indholdet på siden bør kunne syndikeres, så lokale aktører kan "embedde" ruter på deres egne websider. Det kunne også være en mulighed, at Vestkysten.dk anvendte ruter og indhold fra Vestkystruten.dk.**



VISION 3

**Digitale redskaber der
hjælper gæsterne før og
efter ankomst**

VISION **3**

Når gæsterne ankommer på Vestkysten har de sandsynligvis allerede downloadet Way out West appen (WoW), eller også bliver de kraftigt opfordret til det via det lokale turistkontor, via skilte i lokalområdet eller infomappen i sommerhuset.

WoW er en personaliseret app, som kender gæstens demografi og interesser og kommer med målrettede anbefalinger til attraktioner og events i nærområdet. Appen trækker på data om, hvordan turister agerer under forskellige forhold og kan f.eks. anbefale én slags aktiviteter til dårligt vejr og en anden slags til solskinsdage. Derudover vil den også kunne guide gæster hen til mindre besøgte attraktioner, hvilket kan være hensigtsmæssigt i forhold COVID-19.

WoW hænger tæt sammen med den fysiske wayfinding, hvilke betyder, at brugerne af appen føler, at der er en klar sammenhæng mellem den fysiske og digitale verden.

WoW indeholder også forslag til ruter baseret på brugerens præferencer. Er man interesseret i vandreruter, bliver disse vist på et kort. Og appen kan hjælpe med at finde frem til ruten og guide rundt på ruten, hvis det er en rute, som ikke er markeret i landskabet.

WoW indsamler data for brugere, som udtrykkeligt har givet deres tilsagn om, at data må indsamles. Data bruges på kort sigt til at blive klogere på turisternes ageren og på lang sigt til at forbedre turisternes digitale oplevelse i real-time.

På lang sigt indeholder WoW en rabatkortsordning, som motiverer gæster til at besøge flere attraktioner og events ved at tilbyde et "turkort" til Vestkysten.

Visionen udspringer af denne udfordring:

UDFORDRING 5

Besøgende på Vestkysten har et ønske om at blive inspireret til overraskende aktiviteter

VISION ③

**Hvordan når vi
visionen?**

STRATEGISK ANBEFALING 9:

En samlet app for Vestkysten

Det er en meget klar anbefaling, at der udvikles en app, som understøtter wayfinding på Vestkysten, når gæsterne er ankommet til destinationen. Formålet med appen er at inspirere gæsterne til at komme ud af sommerhusene, feriecentrene og hotellerne og opleve nye og overraskende ting, som de måske ikke lige selv havde tænkt på.

En app vil også være med til at underbygge oplevelsen af en samlet destination, der adskiller sig fra andre områder i Jylland og Danmark. Den vil understrege, at Vestkysten er noget helt særligt, med særlige attraktioner og oplevelser.

På denne side har vi listet alle de funktioner, som ville være relevante i en sådan app. Det er dog ikke realistisk at bygge en app, som fra starten indeholder alle disse funktioner. Det vil være alt for omfattende og tidskrævende, og derfor anbefaler vi i stedet, at man udvælger en enkelt funktion, som man til gengæld bygger virkelig grundigt med brugerinddragelse og fokus på relevans og brugervenlighed. Dette kaldes også et "minimum viable product" (MVP) og er den mest gængse måde at udvikle apps og andre digitale produkter på.

MVP'et beskrives på næste side.

WOW - FUNKTIONALITET

→ WoW indeholder en anbefalingsmekanisme, som trækker på data, som brugeren har oplyst om sig selv (alder, køn, interesser, oprindelsesland, osv.). Kombineret med andre data som brugerens lokation og vejrforhold kommer den med anbefalinger til, hvad der sker i nærheden og indenfor de nærmeste par dage.

- Brugeren kan dog også foretage mere specifikke søgninger inden for emner eller ved hjælp af søgeord.
- WoW indeholder bil, cykel og vandreruter. Den viser, hvor ruterne befinder sig og kan guide derhen. Den kan også linke til andre mobile ruteapps, som brugerne allerede anvender (Strava, Singletrack mv.). Én af disse ruter er Vestkystvejen, som findes både i en bil- og en cykelversion.
- Appens navigation er kortbaseret for at afspejle, hvordan turister typisk anvender Google Maps til at finde rundt på en destination.
- På kortet i appen er de fysiske wayfinding-punkter (bænkene) tydeligt markeret som interessepunkter. Når en bruger befinder sig ved en bænk i den fysiske verden "unlockes" særligt indhold i appen, som handler om det særlige ved denne lokation. Idéen er, at bænken bliver et pusterum, hvor man kan sidde og reflektere og lære mere om det specifikke sted, man befinder sig.
- WoW tilbyder udvalgte brugere at være med i et dataindsamlingsprojekt, hvor de deler deres lokationsdato og i løbet af deres ferie bliver de bedt om, at svare på surveys om deres oplevelser. Til gengæld for deres deltagelse tilbydes brugerne af appen rabatter på udvalgte oplevelser på Vestkysten.
- På den lange bane bør man overveje at kombinere WoW med en rabatordning i stil med Copenhagen Card. Rabatordningen vil give adgang til en lang række attraktioner på Vestkysten ved at betale et samlet beløb på forhånd. Brugeren ville så yderligere kunne anvende appen til at finde og læse mere om attraktionerne.

En samlet app for Vestkysten

ANBEFALING TIL MVP FOR WOW-APPEN

Det er visionen at bygge en app for Vestkysten, som indeholder alle de funktioner, som er beskrevet på forrige side. Ikke desto mindre vil det være en mere realistisk tilgang at starte med de funktioner:

- som understøtter den overordnede strategi
- som kan bygges inden for en overskuelig tidsramme
- som ikke har for mange afhængigheder af andre faktorer
- som har en høj relevans hos brugerne

De to funktioner, som er mest oplagte, er punkt 1 og 3 på forrige side: "Anbefalinger" og "Ruter". Begge funktioner er efterspurgt af brugerne og begge giver forretningsmæssig mening i forhold til den større strategi for wayfinding på Vestkysten.

Det er derfor anbefalingen, at sammentænke disse to funktioner til ét MVP. Vi foreslår derfor en app, som den der beskrives til højre.

Idéen er, at appen som udgangspunkt er en anbefalingsrobot, som kommer med relevante anbefalinger, som brugeren får vist på et kort (og i listeform, hvis det foretrækkes). Vandrer-, cykel-, og bilruter indgår som attraktioner på lige fod med andre typer af attraktioner. Brugere der har indikeret, at de kan lide kultur og vandreture, vil således få vist nærliggende museer og vandreruter.

På næste side, har vi beskrevet en fiktiv brugerrejse for en gæst på Vestkysten, som anvender WoW-appen. Brugerrejsen forklarer de væsentligste funktioner, men er ikke en udtømmende funktionsliste.



WAY OUT WEST BERITS BRUGERREJSE



Berit og John er på ferie på Vestkysten og har lejet et sommerhus i nærheden af Thorsminde. Da de ankommer til sommerhuset, ligger der en velkomstfolder fra sommerhusudlejeren, som omtaler Way out West appen. Berit downloader og installerer appen.

Herefter bliver hun bedt om at svare på nogle spørgsmål. Berit synes ofte at den slags spørgsmål er kedelige, men i denne app er spørgsmålene formuleret på en lidt sjovere måde og med grafik, der viser hvor mange spørgsmål der er tilbage, så det er faktisk lidt som et spil at svare på spørgsmål.

Berit svarer på spørgsmål om hendes alder, familiesituation, transportform, og hvilke ting, hun godt kan lide at lave på sin ferie. Hun svarer, at hun godt kan lide:

- At gå ture i naturen
- At cykle langsomme sceniske ture med manden og børnene
- Loppemarkeder
- Små koncerter
- Smukke strande
- Fiskerestauranter
- Museer

Berit bliver også spurgt, om hun vil være med i en undersøgelse om turisme på Vestkysten. Hvis hun siger ja, vil appen registrere hendes lokation løbende (mens hun er på ferie) og stille hende nogle spørgsmål efter ferien. Berit siger ja, fordi der er mulighed for at vinde et sommerhusophold næste år, og fordi appen virker ret troværdig (den er flot designet og afsenderen virker officiel)

Lige så snart hun er færdig med at svare på spørgsmål, får Berit vist et kort over Thorsminde og omegn. Kortet viser primært de aktiviteter, som hun er interesseret i, men det har også andre praktiske oplysninger, som kan være nyttige, når man skal finde rundt i området.

Berit opdager en sjov funktion i appen: Hun kan trykke på en knap, der hedder "Alt det du kan nå på en time". Hun trykker på den, og får vist en liste over alle de ting, hun interesserer sig for, som man i bil kan nå på en time. Berit kan faktisk godt lide at køre bil, så hun ændrer indstillingen til 2 timer, og får vist en længere liste og opdager Tirpitz-museet, som familien beslutter sig for at besøge dagen efter.

Berit opdager også, at app'en viser smukke cykel- og bilruter på den jyske Vestkyst. Da de skal køre til Tirpitz beslutter hun sig derfor for at prøve at køre på Vestkystvejen hele vejen ned til Tirpitz. Ved hjælp af appen klikker hun på et punkt på Vestkystvejen, som er tæt på Tirpitz og herefter bliver hun linket over i Google Maps på hendes mobiltelefon. Her kan hun sving for sving følge den smukke rute hele vejen sydpå.

Næste morgen vågner Berit op, og kan se en notifikation i hendes telefon: "Det kommer til at regne i dag, så her er nogle gode anbefalinger til regnvejr: Loppemarked i Hvide Sande, koncert i Holstebro og Strandingsmuseum St. George".

Næste dag skinner solen og nu anbefaler appen en cykeltur rundt om Nissum Fjord. Den er på 95 km, så det er lige i overkanten for familien, som i stedet tilbringer dagen på stranden.

Et par dage efter, at familien igen er hjemme i Sorø, modtager Berit en e-mail, der beder hende om at svare på nogle spørgsmål om ferien og komme med en samlet vurdering af opholdet. Hun bliver også bedt om at vurdere appen, og komme med forbedringsforslag.

VISION 4

**En digital organisation,
der kan innovere og
drifte**

VISION 4

Vestkystens tre destinationsselskaber går sammen om at drive en fælles digital organisation, som refererer til ledelsen i de tre destinationsselskaber, men som er i stand til at innovere og tage egne initiativer.

Den digitale organisation er på forkant med udviklingen inden for digitale medier og følger med i digitale trends, som har betydning for Vestkystens digitale tilstedeværelse. Organisationen er finansieret, så den både kan udvikle nye løsninger og drifte eksisterende løsninger. På den lange bane kan dele af organisationens drift blive finansieret af indtægter fra de digitale produkter (eksempelvis via annoncering), hvilket vil sikre både ressourcer og organisatorisk motivation til at drifte og innovere på eksisterende løsninger.

Organisationen arbejder brugerorienteret og agilt, hvilket betyder, at man:

- Hele tiden inddrager brugere i udvikling af nye produkter og optimering af eksisterende produkter.
- Anvender data til optimering af produkter og sikrer at indsamling af data indbygges i løsninger og produkter.
- Arbejder med agile udviklingsmetoder, hvor man hele tiden lancerer forbedringer af produkter og tester resultaterne i en iterativ proces.
- Kan handle selvstændigt inden for nogle definerede rammer, hvilket sikrer initiativ og beslutningskraft.

Visionen udspringer af denne udfordring:

UDFORDRING 6

Der har været mange eksempler på digitale projekter på Vestkysten, som er løbet ud i sandet på grund af manglende drift

VISION 4

**Hvordan når vi
visionen?**

Den optimale digitale organisation

Det er en grundlæggende forudsætning for denne digitale strategi for wayfinding, at der etableres en digital organisation på tværs af de tre destinationsselskaber. En organisation, som både kan udvikle nye digitale produkter og – måske vigtigst af alt – drifte eksisterende produkter. Uden en sådan organisation vil det ikke give mening at udvikle en fælles webside for Vestkysten eller en fælles app. Og mange af de øvrige strategiske anbefalinger vil heller ikke kunne implementeres.

Som beskrevet på forrige side, er det vigtigt, at denne organisation er i stand til at agere selvstændigt, at den kan tage initiativer, og at den har ressourcer til at drifte og videreudvikle digitale løsninger.

Vores anbefaling er, at man sigter mod en selvstændig organisation med en dedikeret ”Chef for digital udvikling på Vestkysten”, men at man når målet gennem to overgangsfaser:

FASE 0:

I denne fase etableres der ikke en fast digital organisation for Vestkysten, men man samarbejder om konkrete projekter – blandt andet de projekter, som udspringer af denne strategi. Der nedsættes derfor en projektgruppe bestående af medarbejdere fra de tre destinationsselskaber. Gruppens opgave er at drive projekter, men al beslutningskompetence ligger stadig hos destinationsdirektørerne hos de tre destinationsselskaber.

Fase 0 starter i efteråret 2020 og fortsætter et par år frem.

FASE 1:

Der etableres en mere permanent projektgruppe med en chef, som er i stand til at træffe daglige og taktiske beslutninger. Strategiske beslutninger ligger i en styregruppe, som består af direktørerne fra de tre destinationsselskaber. Chefen for projektgruppen er ikke en permanent stilling, men går i rotation mellem medlemmerne i projektorganisationen.

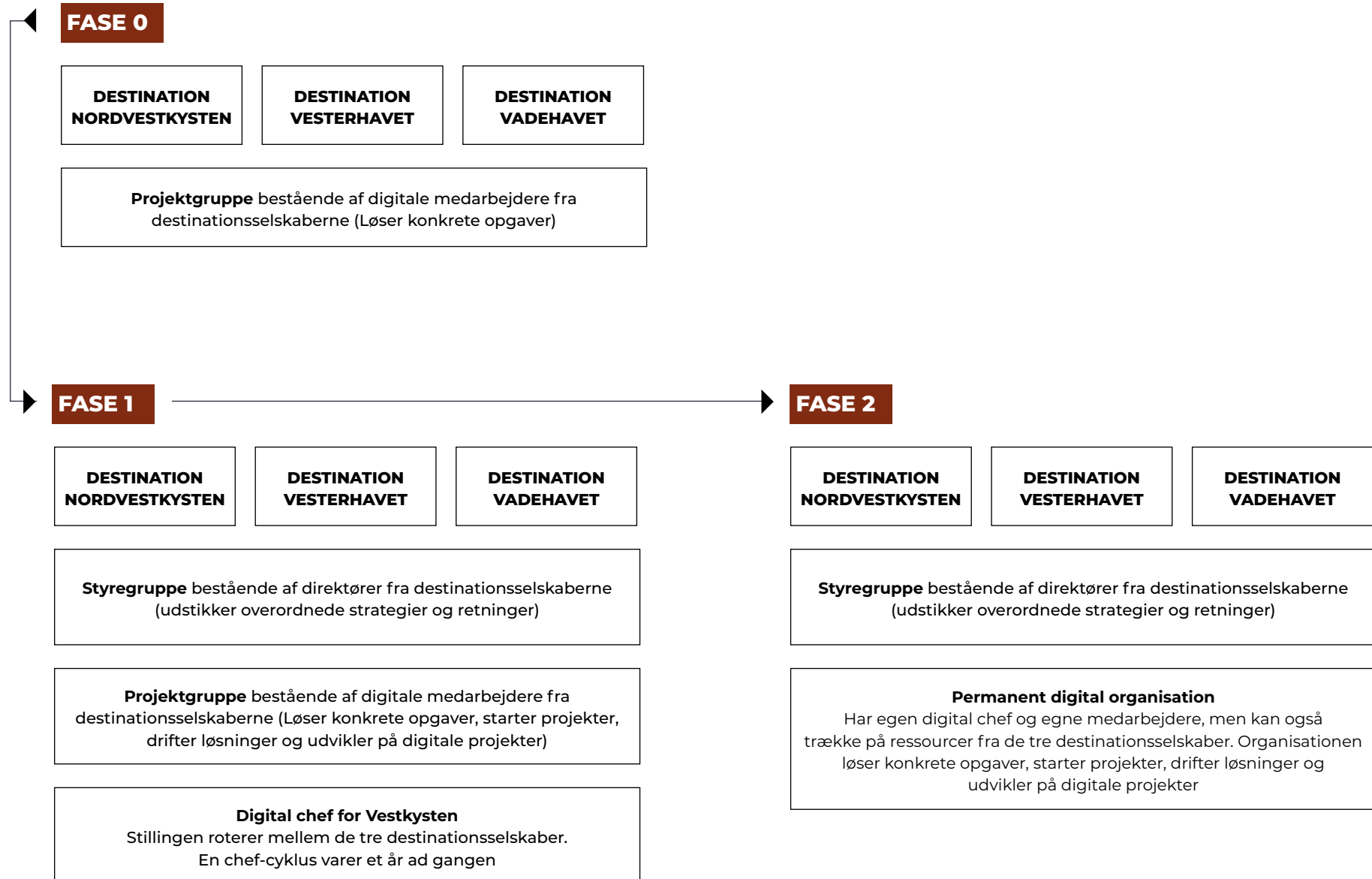
Fase 1 er en overgangsfase før man er i stand til og har ressourcer til at gå ind i fase 2.

FASE 2:

Der etableres en egentlig digital organisation med en digital chef, som har ansvaret for egne medarbejdere. Der kan dog også trækkes på medarbejdere fra destinationsselskaberne til konkrete projekter. Den digitale chef refererer stadig til en styregruppe bestående af de tre destinationsdirektører. Det er dog vigtigt, at den digitale chef har ansvar og beslutningsrum for at sikre agilitet i organisationen.

Fase 2 er den langsigtede vision for digitalt samarbejde på Vestkysten. Der er ikke på nuværende tidspunkt en deadline for, hvornår man går ind i denne fase. Og i det hele taget bør det undervejs vurderes om et sådant tæt samarbejde overhovedet er realistisk og muligt.

Den optimale digitale organisation



VISION 5

**En data- og
vidensdrevet
destination**

VISION 5

På Vestkysten er al annoncering og udvikling af turismeindustrien ikke længere baseret på gætværk, men på faktisk viden om brugerne, deres demografi, præferencer og faktiske adfærd.

- Vi indsamler kvantitative data om gæsternes præferencer og tilfredshed.
- Vi indsamler objektive data om gæsternes bevægelsesmønstre og forbrug.
- Vi indsamler kvalitative data for at forstå gæsternes motivationer og tanker om deres ophold.
- Og vi bruger både data til at blive klogere og skabe bedre løsninger og til at give bedre rådgivning til gæsterne i real time.

I alle nye initiativer overvejer vi, hvordan viden og data kan indtænkes fra starten:

- Når vi lancerer en ny app, udvikler vi ny funktionalitet baseret på data om anvendelse af appen. Vi bruger også appen til at indsamle kvalitative, kvantitative og objektive data fra gæsterne.
- Når vi lancerer nye projekter, har vi spurgt og studeret de fremtidige brugere, og vi følger op med undersøgelser af tilfredshed
- Når vi lancerer fysiske installationer forsøger vi at indbygge sensorer, der kan dokumentere brug.

Og hele tiden sørger vi for, at brugere er velinformerede og har accepteret brugen af deres data, og at vi i øvrigt agerer etisk i forhold til brug af data

Visionen udspringer af denne udfordring:

UDFORDRING 7

Der mangler data og brugbar viden om, hvordan besøgende bruger og oplever Vestkysten

VISION 5

Hvordan når vi visionen?

En data-agnostisk tilgang

Når det handler om indsamling af viden og data, er det vigtigt ikke, at stirre sig blind på én bestemt metode, men derimod fastholde en data-agnostisk tilgang, hvor man vælger metode og datakilder afhængigt af det problem, man søger at løse.

- Ønsker man at forstå om gæster vil bruge en ny app eller en ny attraktion er det sjældent en god idé at spørge folk kvalitativt. I stedet bør man arbejde med minimum viable products, prototyper og dummy-produkter for at afgøre om folk rent faktisk er villige til at bruge penge på en ny løsning eller attraktion.
- Ønsker man at forstå folks motivationer for at besøge Vestkysten og deres adfærd, når de er ankommet, er det ofte en god idé at bruge dybe antropologiske studier, hvor man kommer helt tæt på gæsterne.
- Ønsker man at forstå forskellige målgruppers præferencer og brug af digitale redskaber, skal man sandsynligvis bruge online eller offline kvantitative surveys.
- Og ønsker man at forstå bevægelsesmønstre og sammenhænge mellem vejr, trafik, begivenheder, er man nødt til at indsamle objektive data ved hjælp af sensorer (i det fysiske rum eller gæsternes devices) og anvende maskinlæring og andre avancerede statistiske metoder til at gøre data brugbar

Her følger en række anbefalinger til konkrete dataprojekter, som bør sættes i gang for at øge vidensniveauet på Vestkysten.

STRATEGISK ANBEFALING 11:

Indsamling af data fra WoW-appen

Indsamling af data bør være en integreret del af udviklingen af WoW—appen. Udvalgte brugere bør tilbydes at være med i et dataindsamlingsprojekt, hvor deres bevægelsesmønstre trackes.

Disse bevægelsesdata skal så yderligere kombineres med små pop-up spørgeskemaer i appen, som spørger ind til tilfredshed, demografi og præferencer. Formålet er at afdække sammenhænge mellem forskellige brugertyper, deres faktiske brug af Vestkysten, deres præferencer og deres tilfredshed med opholdet.

Man kan overveje at lade alle brugere af appen være en del af dataindsamlingen, men i så fald, skal der gives en meget udtrykkelig accept fra brugernes side for at sikre etisk anvendelse af data.

Big data pilotprojekt

Inspireret af Destination:Digital og dataindsamlingsprojektet på Rømø bør man sætte et lignende projekt i gang et andet sted på Vestkysten. Projektet på Rømø indsamlede data fra trafikovervågningskameraer, færgen, salgssteder, sociale medier, brusehoveder i sommerhuse og meget mere. På den måde var man i stand til at skabe en datamodel, der kunne komme med et objektive billede af turisternes bevægelsesmønstre på Rømø, men også finde sammenhænge mellem f.eks. vejrforhold og turisternes adfærd og forbrug.

Projektet er stadig et pilotprojekt, og Rømø er en nemmere case end andre steder på Vestkysten, fordi adgangen til øen foregår via én færge og én dæmning, hvilket alt andet lige gør det nemmere at håndtere bevægelsesdata. Ikke desto mindre kan man lade sig inspirere af tilgangen, hvor man har fundet eksisterende datakilder eller fundet billige metoder til at indsamle objektive data og på det grundlag skabt en maskinlærende datamodel, der kan finde interessante sammenhænge i turisternes adfærdsmønstre.

I betragtning af Vestkystens størrelse kan det anbefales at starte med dataprojekter inden for afgrænsede områder, og/eller projekter hvor man undersøger mere begrænsede spørgsmål:

TO EKSEMPLER PÅ DATAPROJEKTER

1. Undersøg sammenhængen mellem vejrforhold (vind, temperatur, nedbør) og gæsters bevægelsesmønstre og forbrug.

OUTCOME: En model der kan forudsige hvornår, hvad og hvor meget gæster vil forbruge, hvilket kan være med til at styre bemanning og lagerbeholdning hos lokale aktører.

DATAKILDER: WoW-appen (logger bevægelse), salg hos lokale aktører, meteorologiske data.

2. A/B test af en simpel brochure i Sommerhuse, som gør opmærksom på den nye WoW-app. I testen samler man data fra 1000 sommerhuse, hvor der placeres en brochure og 1000 sommerhuse, hvor der ikke er nogen brochure.

OUTCOME: En model der kan vise om en brochure kan få folk til at downloade appen og endvidere en model, der kan vise om folk, der bruger appen kommer mere ud af sommerhusene, forbruger mere og er mere tilfredse med opholdet.

DATAKILDER: WoW-appen

Kvantitative surveys af undermålgrupper

Vestkysten besøges af en lang række af meget forskellige målgrupper med meget forskellige præferencer og behov.

Nogle gange kan en målgruppe fremstå homogen, men i virkeligheden være sammensat af undergrupper med meget forskellige behov. Et eksempel er cyklister og deres meget forskelligartede behov for ruter:

RACERCYKLISTER: Vil gerne køre lange, snoede og smukke ruter, men udelukkende på asfalt og som regel altid som et loop. De kører ofte med en GPS som en selvstændig device eller i deres mobiltelefon. De bruger måske Strava.com

MOUNTAINBIKERE: Leder efter artificielle spor, hvor det ikke så meget er den smukke natur som den tekniske udfordring, der er i højsædet. De har måske en GPS men har brug for ruter, der er tydeligt markeret i landskabet. Bruger måske Singletrack.dk.

GRAVELCYKLISTER. Minder lidt om racercyklister, men vil rigtig gerne køre så meget på grus som muligt – dog vil de ikke ud på de tekniske spor hvor mountainbikerne kører.

FAMILIETURCYKLISTERNE: Kører lange ture af flere dage med overnatning og har brug for at finde gode overnatningsmuligheder, der passer til deres behov og pengepung. Ruten må gerne være smuk men i modsætning til racercyklisterne kører de ikke i loops men fra punkt til punkt.

FATBIKES: Dette er ikke en stor kategori, men fordi man må cykle på strandene på Vestkysten tiltrækkes en særlig kategori af cyklister, der cykler på fatbikes (særligt tykke hjul). Her vil det ofte være udfordringen med at cykle langs hele Vestkysten (via stranden), der er hovedattraktionen.

Dette er blot et enkelt eksempel på en særlig kategori af gæster (som vi har et særligt kendskab til). Pointen er, at man kun kender sine gæster, hvis man forstår de helt specifikke grupper og deres behov. Skal man bygge digitale løsninger, der løser problemer for gæsterne, skal man kende disse behov. Ellers risikerer man at bygge løsninger som er overfladiske og aldrig bliver relevante for brugerne (Vestkystruten.dk er til dels et eksempel på dette).

Det er derfor anbefalingen, at man på Vestkysten i stigende grad begynder at indsamle data om disse specifikke målgrupper.

Metodisk foregår det optimalt ved en kombination af kvalitative studier og kvantitative surveys, men hvis man allerede har et vist kendskab til den overordnede målgruppe (eksempelvis cyklister), kan man nøjes med detaljerede og repræsentative online surveys, der spørger ind til målgrupperne deres, præferencer, deres behov og hvilke digitale redskaber, de anvender.

STRATEGISK ANBEFALING 14:

Etnografiske studier af gæstens rejse

Man kan komme langt med kvantitative og objektive data, men man står ofte tilbage med det store spørgsmål om "hvorfor" gæsterne gør, som de gør. Hvad er deres dybe motivationer? Hvad tænker de? Og hvilke ting gør de, uden at tænke eksplicit over det?

Det er denne type viden, som er nyttig, når man arbejder med kampagner og leder efter den unikke indsigt, som kan motivere gæster til at besøge Vestkysten, få dem til at komme mere ud af sommerhuset eller overvinde negative fordomme om Vestkysten som destination.

Vi anbefaler derfor, at man mindst med 2-3 års mellemrum gennemfører dybe etnografiske analyser, hvor antropologer (eller lignende) følger et nøje udvalgt antal af gæster tæt for at observere og forstå deres tanker, handlinger og bevægelsesmønstre.



DIGITAL STRATEGI TIDSPLAN

Her har vi samlet alle de 14 konkrete strategiske anbefalinger, som vi anbefaler i denne strategi.

Der er større og mindre opgaver. Der er opgaver, der skaber fundamentet for andre opgaver. Der er opgaver, som haster i forhold til den fysiske wayfinding, og så er der endelig opgaver, som er uafhængige af andre opgaver. Der er opgaver, som skaber meget stor værdi med det samme, og opgaver hvor værdien måske er mere langsigtet.

I det følgende vil vi komme med vores anbefaling til en tidsplan, som både fungerer som en realistisk plan for, hvilke opgaver, der er mulige på hvilke tidspunkter, men også som en prioritering, hvor de mest presserende og værdiskabende opgaver ligger tidligt i tidsplanen.

Vi forsøger også at tage højde for, at de tre destinationselskaber har begrænsede ressourcer, og tidsplanen er derfor opbygget sådan, at den spreder arbejdsopgaver ud over de tre år.

For hver af de strategiske anbefalinger forklarer vi efterfølgende placeringen i tidsplanen.

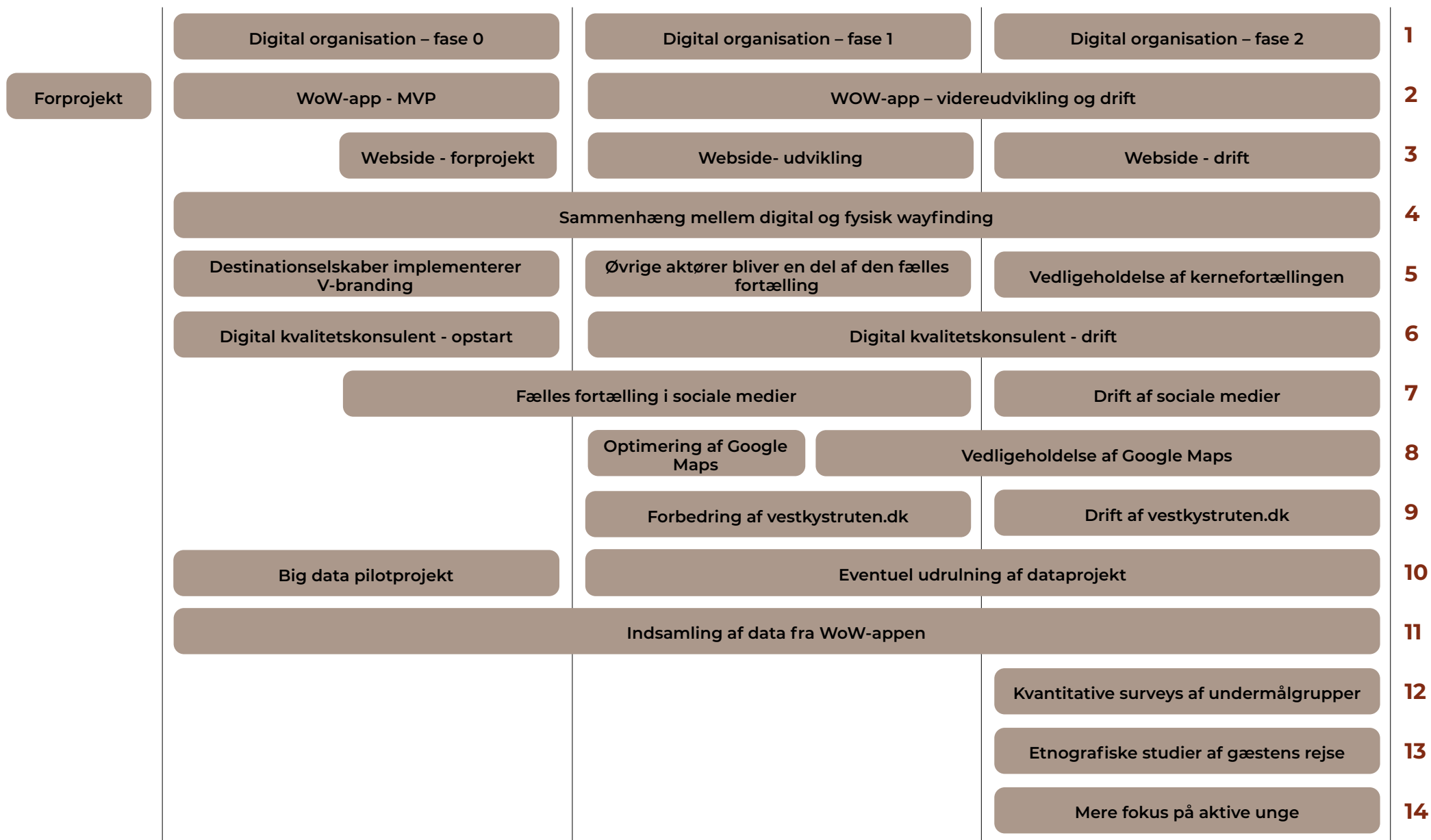
År 1 starter den 1. januar 2021, men om muligt vil det være hensigtsmæssigt at starte nogle af projekterne endnu tidligere.

- **Fælles webside - Vestkysten.dk**
- **Lokale og kommercielle aktører bliver en del af den fælles fortælling**
- **Sammenhæng mellem digital og fysisk wayfinding**
- **Fælles fortælling i sociale medier**
- **Optimering af Vestkysten på Google Maps**
- **Digital kvalitetskonsulent**
- **Mere fokus på aktive unge**
- **Forbedring af vestkystruten.dk**
- **En samlet app for Vestkysten (Way out West appen)**
- **Den optimale digitale organisation**
- **Indsamling af data fra WoW-appen**
- **Big data pilotprojekt**
- **Kvantitative surveys af undermålgrupper**
- **Etnografiske studier af gæstens rejse**

ÅR 1

ÅR 2

ÅR 3



Forklaring til tidsplan

LINJE 1

DIGITAL ORGANISATION:

Udviklingen af en digital organisation er placeret som det første punkt i tidsplanen, fordi denne anbefaling skaber fundamentet for stort set alle øvrige projekter i denne strategi. Vi anbefaler, at man arbejder med den uformelle organisation (fase 0) i det første år, hvorefter man i år 2 etablerer en mere permanent organisation (fase 1), og baseret på erfaringerne fra fase 1, kan man så vurdere, om man vil etablere en selvstændig digital organisation i år 3.

LINJE 2

WOW APP

Vores research – både blandt potentielle brugere og stakeholders (Destinationselskaberne og Dansk Kyst- og Naturturisme) har vist, at en app vil kunne bidrage med stor værdi, og derfor anbefaler vi at starte på udviklingen af denne app så hurtigt som muligt. Det er allerede planlagt at igangsætte et forprojekt med kortlægning og analyse i efteråret 2020 (som en del af projektet "Vestkysten:digital"). Dernæst bør der i år 1 fokuseres på udvikling af et MVP. I løbet af år 1 vil man kunne høste konkrete data og erfaringer, som kan pege frem mod den videre udvikling, som starter i år 2.

I tidsplanen taler vi om "drift", hvilket ikke skal forstås som almindelig teknisk drift, men som løbende innovation og udvikling på appens kernefunktioner. Denne udvikling skal foregå iterativt og agilt, hvor man hele tiden bruger brugerdata til at optimere på funktioner.

LINJE 3

WEBSITE

Vi har valgt at opdele udviklingen af websiden i 3 faser:

- **Forprojekt.** Her påbegynder man brugerundersøgelser, shortlister samarbejdspartnere og udvikler en overordnet kravspecifikation, som kan bruges til at indhente interessetilkendegivelser fra leverandører.
- **Udvikling af fuld webside.** Her udvælger man leverandører og udvikler den fulde webside med de funktioner, som er beskrevet her i strategien – evt. korrigeret af konklusioner fra ny research.
- **Drift af webside.** Løbende udvikling og innovation af websiden.

LINJE 4

SAMMENHÆNG MELLEM FYSISK OG DIGITAL WAYFINDING

Dette er en aktivitet, som indgår løbende i udviklingen og projekteringen af digitale og fysiske aktiviteter. Det er derfor ikke et projekt for sig selv, men en aktivitet, der hele tiden skal indtænkes i digitale og fysiske projekter.

Forklaring til tidsplan

LINJE 5

LOKALE OG KOMMERCIELLE AKTØRER BLIVER EN DEL AF DEN FÆLLES FORTÆLLING

Dette projekt starter i år 1 med at destinationsselskaberne implementerer den fælles fortælling i alle deres digitale aktiviteter – herunder websider og sociale medier. Her er det særligt vigtigt at bringe Vestkysten logoet (V'et) i spil. Dette starter op allerede fra 1. januar 2021 og gerne tidligere.

Den udadvendte del af dette projekt skydes til år 2, hvor man gennemfører et forløb, hvor man ved hjælp af den digitale kvalitetskonsulent arbejder på at få øvrige aktører til at bruge kernefortællingen.

I år 3 handler det om vedligeholdelse af, hvad man har opnået de to første år.

LINJE 6

DIGITAL KVALITETSKONSULENT

Den digitale kvalitetskonsulent er en forudsætning for en række andre projekter, og derfor bør denne aktivitet sættes i gang allerede fra første januar 2021. Rent organisatorisk kræver det, at man afsætter ressourcer (eller ansætter en person) til opgaven. Og derfor vil man relativt hurtigt kunne komme i gang med opgaven.

Vi anbefaler, at man bruger det første år til at eksperimentere med funktionen, så den kan finde sin rette form. I år 2 og 3 skulle det gerne blive en integreret del af destinationernes arbejde med digital wayfinding.

LINJE 7

FÆLLES FORTÆLLING I SOCIALE MEDIER

Vi anbefaler, at man på den fysiske wayfinding begynder at bruge hashtagget #vestkysten allerede i påsken 2021.

For at begrænse ressourceforbruget i 2021, anbefaler vi dog, at man venter med at skabe en samlet fortælling og strategi for sociale medier til slutningen af 2021. Det kræver ikke store ressourcer, at etablere de sociale kanaler, men vedligeholdelse, produktion af indhold, annoncering, overvågning og evt. support af gæster kræver en organisation, der først skal etableres.

LINJE 8

OPTIMERING AF GOOGLE MAPS

Dette projekt kan sættes i gang, så snart man har etableret en digital kvalitetskonsulent. Da der er mange tunge projekter i år 1, anbefaler vi dog at vente med dette projekt til år 2.

LINJE 9

FORBEDRING AF VESTKYSTRUTEN.DK

Dette er et projekt, som er ret uafhængigt af øvrige projekter, og derfor anbefaler vi at vente med dette projekt til år 2.

LINJE 10

BIG DATA PILOTPROJEKT

Dette er et relativt stort projekt, som kræver samarbejde med mange forskellige aktører. Værdien af projektet kan potentielt være stor, men det er svært at fastslå den præcise værdi på forhånd. Vi anbefaler derfor at vente med dette projekt til år 2, hvor man har etableret en mere fast digital organisation og har søsat nogle af de andre større projekter.

Forklaring til tidsplan

LINJE 11

INDSAMLING AF DATA FRA WOW-APPEN

Dette er ikke et selvstændigt projekt, men et underprojekt til app-projektet. Derfor starter det først op i år 2.

LINJE 12

KVANTITATIVE SURVEYS AF UNDERMÅLGRUPPER

Vi har lagt dette projekt i år 3, fordi det ikke er kritisk vigtigt for nogen af de andre projekter. Der er dog en ret stor værdi i at kende sine målgrupper, hvilket er grunden til, at vi stadig anbefaler at gennemføre denne anbefaling, men på et tidspunkt, hvor der ikke sættes mange andre store projekter i søen.

LINJE 13

ETNOGRAFISKE STUDIER AF GÆSTENS REJSE

Samme som ovenfor. Det er et ikke-kritisk projekt, som kan vente til et tidspunkt, hvor der er mindre travlt.

LINJE 14

MERE FOKUS PÅ AKTIVE UNGE

Strategien anbefaler, at man tager denne målgruppe op til fornyet overvejelse. Det er ikke højt prioriteret af destinationsselskaberne og derfor anbefaler strategien, at dette spørgsmål tages op til overvejelse i begyndelsen af år 3.