

# UDVIKLING AF VESTKYST-APP

## INDHOLD

<b>Ordregiver .....</b>	<b>2</b>
<b>Indledning .....</b>	<b>3</b>
Formål .....	3
Kontraktperiode.....	3
<b>Udbudsbetingelser .....</b>	<b>4</b>
Udbudsform.....	4
Tidsplan.....	4
Aflevering af tilbud .....	4
Behandling af indkomne bud .....	4
Supplerende oplysninger .....	5
Tilbudsforbehold .....	5
Delaftaler.....	5
Alternative bud.....	5
<b>Kravspecifikationer .....</b>	<b>5</b>
Opgavebeskrivelse.....	5
Mål/succeskriterier.....	6
Pris.....	7
Kvalifikationer .....	7
<b>Evaluering af tilbud .....</b>	<b>7</b>
<b>Kontraktmæssige forhold .....</b>	<b>8</b>

# ORDREGIVER

Der ønskes indhentning af tilbud på udvikling af app for Vestkysten. Vestkysten indbefatter her de 11 kommuner, som geografisk dækker hele vestkysten fra Tønder til Skagen.

Ordregiver på opgaven er Dansk Kyst- og Naturturisme (herefter DKNT) på vegne af et konsortium mellem DKNT, VisitDenmark (herefter VDK) og de tre destinationsselskaber på Vestkysten; Destination Nordvestkysten, Destination Vesterhavet og Destination Vadehavskysten.

Projektet er støttet med midler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

## Ordregiveren er:

Dansk Kyst- og Naturturisme

Skeelslundvej 99, 1

9440 Aabybro

CVR.-nr: 36471271

Hjemmeside: [www.kystognaturturisme.dk](http://www.kystognaturturisme.dk)

## Supplerende spørgsmål vedrørende opgaven rettes til:

Linda Bilberg Nyholm

Udviklingskonsulent

Tlf. +45 60 14 30 16

E-mail: [lbn@kystognaturturisme.dk](mailto:lbn@kystognaturturisme.dk)



# INDLEDNING

## FORMÅL

Covid-19 har medført nye kunder og nye behov særligt inden for digitalisering, som de danske turismeaktører skal imødekomme for at fastholde konkurrencekraften.

Set fra gæstens øjne har Vestkysten et stærkt brand, men kvaliteten af Vestkysten som feriedestination halter bagud på digitale medier. Som et led i projektet "Wayfinding på Vestkysten" blev der i samarbejde med de tre destinationselskaber på Vestkysten udgivet en fælles digital strategi for Wayfinding på Vestkysten (bilag 1). Strategien er et vigtigt afsæt for denne opgave, så det anbefales at læse denne grundigt. Strategien sætter en vision for Vestkysten som en digital destination over en femårig periode og kommer med anbefalinger for at opnå visionen.

En af anbefalingerne i strategien er udvikling af en fælles app for Vestkysten.

Formålet med app'en er, at den skal være med til at give gæsterne de rette informationer på det rette tidspunkt, og dermed være med til at øge tilfredsheden. App'en skal være den digitale rejseguide, der tager gæsten i hånden og guider hen til de, for gæsten, rigtige oplevelser. Derudover er det forventningen at app'en kan være med til øge motivationen til at bevæge sig i en større geografi på Vestkysten, og dermed være med til at sprede gæstemængden. På den måde kan gæsterne nudges til at bevæge sig, de steder hen hvor vi ønsker det, så vi undgår eksempelvis for store forsamlings og undgår at gæsterne bevæger sig i sårbar natur.

Der er i projektet udarbejdet en brugerundersøgelse, der viser danske, norske og tyske forbrugeres behov for online ferierelateret information på deres ferie (Se bilag 2).

På sigt, når app'en er velafprøvet og testet med gode resultater, forventes det at app-modellen skal skaleres til andre destinationer i Danmark. Vestkysten kan derfor anses som et pilotprojekt, der går forrest og viser vejen.

## KONTRAKTPERIODE

Kontraktperioden på udvikling af Vestkyst-app'en løber fra april 2021 til 1. august 2022. Det forventes herefter af parterne har mulighed for at købe sig ind en abonnementsordning hvor tjenesteyderen varetager den tekniske drift og support.

Kontrakten udløber dog først, når tjenesteyderen har leveret de i kontrakten foreskrevne opgaver.

# UDBUDSBETINGELSER

## UDBUDSFORM

Udbuddet er offentligt tilgængeligt, og udbudsmaterialet er annonceret på [www.udbud.dk](http://www.udbud.dk) samt [www.kystognaturturisme.dk](http://www.kystognaturturisme.dk) d. 19. marts 2021.

## TIDSPLAN

- Offentliggørelse af udbud: 19. marts 2021
- Sidste frist for indgivelse af evt. spørgsmål: 31. marts kl. 12.00
- Sidste frist for aflevering af tilbud: 6. april kl. 12.00
- Møde med udvalgte tilbudsgivere i forbindelse med udvælgelsesprocessen d. 22. april
- Meddelelse om tilbud er antaget eller forkastet: Uge 16
- Opstartsmøde med valgt leverandør: Uge 17
- Aftalens ikrafttræden: Uge 18
- Levering af funktionsdygtig app (MVP) i uge 24

## AFLEVERING AF TILBUD

Tilbud og anden dokumentation skal sendes som pdf-fil til Linda Bilberg Nyholm hos DKNT på [lbn@kystognaturturisme.dk](mailto:lbn@kystognaturturisme.dk), senest den 7. april kl. 12:00.

Tilbud, der helt eller delvist modtages efter denne frist, vil ikke komme i betragtning. Alle relevante oplysninger skal fremgå af tilbuddet. Tilbudsgiver skal udfylde samtlige punkter i udbudsmaterialet.

## BEHANDLING AF INDKOMNE BUD

Indkomne tilbud behandles fortroligt.

På baggrund af de indkomne tilbud, udvælges to til tre tilbudsgivere til at give en præsentation af tilbuddet for projektets styregruppe. Præsentationerne afholdes d. 22. april 2021 enten virtuelt eller fysisk et centralt sted på Vestkysten, alt afhængig af de på den tid gældende restriktioner.

På baggrund af præsentationerne vælges endelig leverandør i uge 17. Alle deltagere i tilbudsgivningen vil modtage skriftlig underretning, om det afgivne tilbud er antaget eller forkastet, hurtigst muligt, efter der er truffet beslutning herom.

Tilbudsgivernes eventuelle omkostninger i forbindelse med udarbejdelse af tilbuddet samt dokumentation er ordregiveren uvedkommende.

DKNT kan til enhver tid aflyse indhentningen af tilbud, såfremt der foreligger en saglig begrundelse herfor. En saglig begrundelse foreligger eksempelvis ved manglende konkurrence eller utilfredsstillende bud og/eller fejl i tilbudsprocessen.

Ordregiveren anser ikke valg af leverandør for afsluttet, før der er indgået endelig kontrakt med en leverandør.

## **SUPPLERENDE OPLYSNINGER**

Alle henvendelser vedrørende spørgsmål til udbudsmaterialet skal ske skriftligt inden 31. marts kl. 12.00 til Linda Bilberg på lbn@kystognaturturisme.dk. Spørgsmål modtaget inden denne frist vil blive besvaret, såfremt det ikke er uforholdsmæssigt byrdefuldt for ordregiveren.

Der vil på ordregiverens hjemmeside være en side med Q&A, hvor alle spørgsmål og svar offentliggøres i anonymiseret form, således alle får den samme information.

## **TILBUDSFORBEHOLD**

Tilbudsgiver opfordres til at undlade at tage forbehold overfor udbudsmaterialet, da tilbudsgiver derved risikerer, at DKNT vil være både berettiget og forpligtet til at afvise tilbuddet som ikke konditionsmæssigt.

Tilbud med forbehold vil blive afvist som ikke konditionsmæssige, medmindre der er tale om forbehold af ubetydelig art. Forbehold af ubetydelig art vil efter omstændighederne blive kapitaliseret uden drøftelser med tilbudsgiver, og værdien heraf vil i så fald medgå i vurderingen af tilbuddets økonomiske værdi.

## **DELAFTALER**

Der kan ikke afgives bud på dele af opgaven.

## **ALTERNATIVE BUD**

Der er ikke mulighed for at afgive alternative bud på opgaven.

# **KRAVSPECIFIKATIONER**

## **OPGAVEBESKRIVELSE**

Der ønskes et tilbud på en app for Vestkysten baseret på en whitelabel native app løsning til IOS og Android. App'ens funktioner og løsninger skal afspejle de i kravsspecifikationens angivne krav. Kravsspecifikationen, opdelt i 2 faser, ses i bilag 3.

I fase 1 lanceres en MVP, der skal kunne leveres komplet udgave i uge 24.

Når den komplette MVP er testet og veldrevet med succes, vurderes hvilke funktioner anført i kravsspecifikationens bruttoliste (fase 2), der skal tilføjes til app'en. Det forventes at tilbudsgiver skal have mulighed for at levere løsningen til alle de nævnte funktioner i bruttolisten inden for den givne tidsramme. Dog er det ikke nødvendigvis alle funktioner der skal igangsættes i projektperioden. I gangsættelse af øvrige funktioner aftales mellem ordregiver og tilbudsgiver efter evaluering af MVP'en.

Tilbuddet skal således indeholde:

- En beskrivelse af **funktioner og indhold**, som er præciseret gennem MVP'en (fase 1), samt et bud på efterfølgende integration af yderligere funktioner fra bruttolisten (fase 2).
- En beskrivelse af **API integration** til de angivne databaser (som minimum)
- En beskrivelse af **app manager portal**, der angiver hvordan parterne kan monitorere og styre indhold og funktioner, samt aflæse data til videre brug.
- En beskrivelse af **registrering** af brugere
- En **wireframe**, der visualiserer app'en og dens funktioner/indhold.
- En **tidsplan**, der angiver hvornår funktionerne kan igangsættes. MVP'en skal dog leveres som funktionsdygtig app i uge 24.
- Det skal synliggøres og hvilke funktioner, der kan baseres på whitelabel-løsninger, samt hvilke funktioner der udvikles til ordregiver.
- Et **budget**, der angiver prisen for udvikling af MVP'en og fase 2 specificeret ud på de enkelte funktioner.

Efter projektets afslutning er det hensigten at app'en skal kunne fortsætte på Vestkysten samt skaleres til andre destinationer. Derfor skal tilbuddet også indeholde:

- En beskrivelse af **driftsmodel og skaleringsstrategi** inkl. opgaver, ansvarsfordeling og rettigheder til kildekoder og data
- Et budget på **månedlig/årlige omkostninger** (kroner og ressourcer) i forbindelse med licensbaseret driftsløsning for hhv. MVP'en (Fase 1) og for yderligere funktioner (fase 2).
- Tidsplan og forventet økonomi for skalering til andre destinationer, herunder pris for sign-on fee for andre destinationer

## MÅL/SUCCESKRITERIER

Der opstilles konkrete succeskriterier for antal download og anvendelse i projektperioden. Disse offentliggøres for den valgte partner.

## PRIS

Den samlede budgetramme for hele opgaven er 1.000.000 kr. (ekskl. moms).

Tilbudsgiver skal angive priserne på:

- 1) Udvikling, test og drift af MVP (fase 1) frem til slutningen af 2021.
- 2) Udvikling, test og drift af yderligere funktioner (fase 2) op til den fastlagte budgetramme indtil 1. august 2022

Udover budgetrammen ønskes der synliggjort:

- 3) En pris for køb og rettigheder for nye udviklede kildekoder i fase 2
- 4) En pris for frikøb af alle kildekoder (inkl. MVP)

Priserne angives i danske kroner og eksklusive moms.

## KVALIFIKATIONER

Tilbudsgiver skal for de allokerede medarbejdere oplyse og dokumentere følgende (i det omfang det er muligt):

1. En beskrivelse af organiseringen af det team, der skal løse opgaven ift. opgavefordeling, ansvarsområder, projektstyring og timeforbrug pr. medarbejder.
2. Oplyse anciennitet og erfaring på nøglepersoner knyttet til ordren.
3. Dokumentation af andre kunder, der har implementeret lignende løsninger, samt kontaktoplysninger på referencepersoner.
4. Dokumentation i form af et eller flere eksempler på apps, som tilbudsgiver har udviklet. Af denne/disse apps skal fremgå tydelig dokumentation for antal downloads, brugere på platform og generel anmeldelse af app.

## EVALUERING AF TILBUD

Tildeling af opgaven sker på baggrund af det økonomisk mest fordelagtige tilbud. Det økonomisk mest fordelagtige tilbud bedømmes ud fra følgende underkriterier med dertilhørende vægte:

- 1) Anvendelse: 30 pct.
- 2) Teknologi: 30 pct.

- 3) Pris: 15 pct.
- 4) Kvalifikationer: 25 pct.

#### Ad 1) Anvendelse

Anvendelse af tilbuddet vurderes efter om tilbuddet matcher de forventede funktioner, der er listet i kravsspecifikationen. Derudover vurderes der efter tilbuddets brugervenlighed og hvor mange aktive brugere der er på lignende apps udviklet af ordregiver.

#### Ad 2) Teknologi:

Dette kriterie vurderes ud fra blandt andet hvilke API integrationer og dataudtræk der tilbydes, hvordan app manager portal vises og fungerer og udvikling til både IOS og Android. Der tages ligeledes stilling til tilbuddets skaleringsperspektiver og ressourcer i forbindelse hermed. Endelig vægtes der i dette kriterie også muligheden for at udvikle den påkrævede teknologi inden for tidsrammen.

#### Ad 3) Pris:

Der tages i dette kriterie højde for tilbudsgivers pris, både på app-udvikling, hhv. fase 1 og 2, samt driftsløsning (herunder evt. frikøb af kildekode).

#### Ad 4) Kvalifikationer

I dette kriterie vægtes dansktalende repræsentation, samt kendskab til danske regler om databehandling og databaser. Derudover vægtes referencer til erfaringer med opbygning og skalering af lignende apps og API-integrationer.

## KONTRAKTMÆSSIGE FORHOLD

I forbindelse med indgåelse af kontrakt med tjenesteyderen indgår følgende forhold som betingelser for samarbejdet:

- At der vedtages procedurer for ugentlig formidling fra tilbudsgiver til DKNT om udviklingen af app'en.
- At kontrakten kan ophæves ved misligholdelse, herunder eksempelvis manglende levering på MVP i uge 24.
- At prisen for ydelsen reduceres ved manglende eller mangelfuld levering inden for den angivne tidsfrist



- At tjenesteyderen råder over det tekniske udstyr til brug for udvikling af ydelsen
- At ordregiver erhverver fuldt ejerskab til alle indsamlede data og resultater, indtil projektet overgår til driftsorganisationen.
- At ordregiver har mulighed for at frikøbe kildekode efter endt projektperiode

# 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).



## 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.)





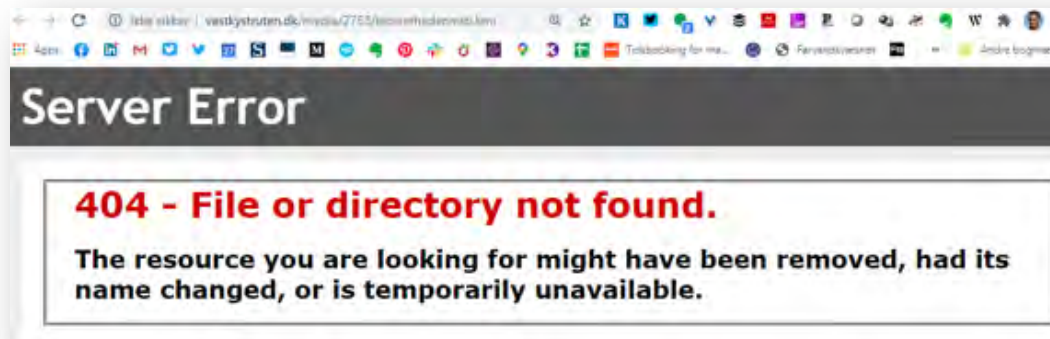
### UDFORDRING 3

## 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 sommerferie, 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](#)

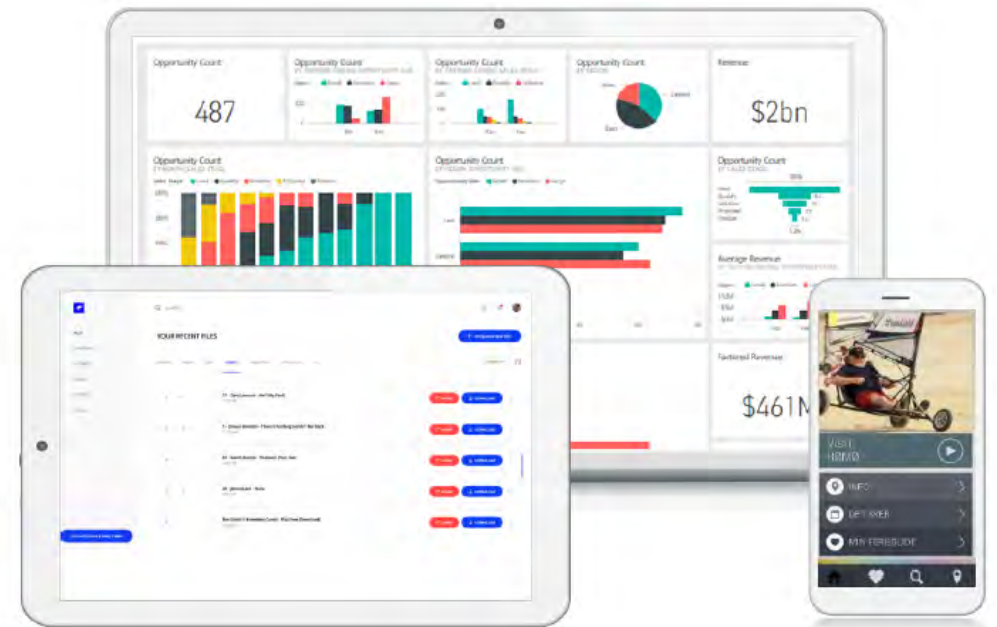
#### [Lokal udkommer med app'en YouTwo - Hvide Sande - Hvad ...](#)

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.



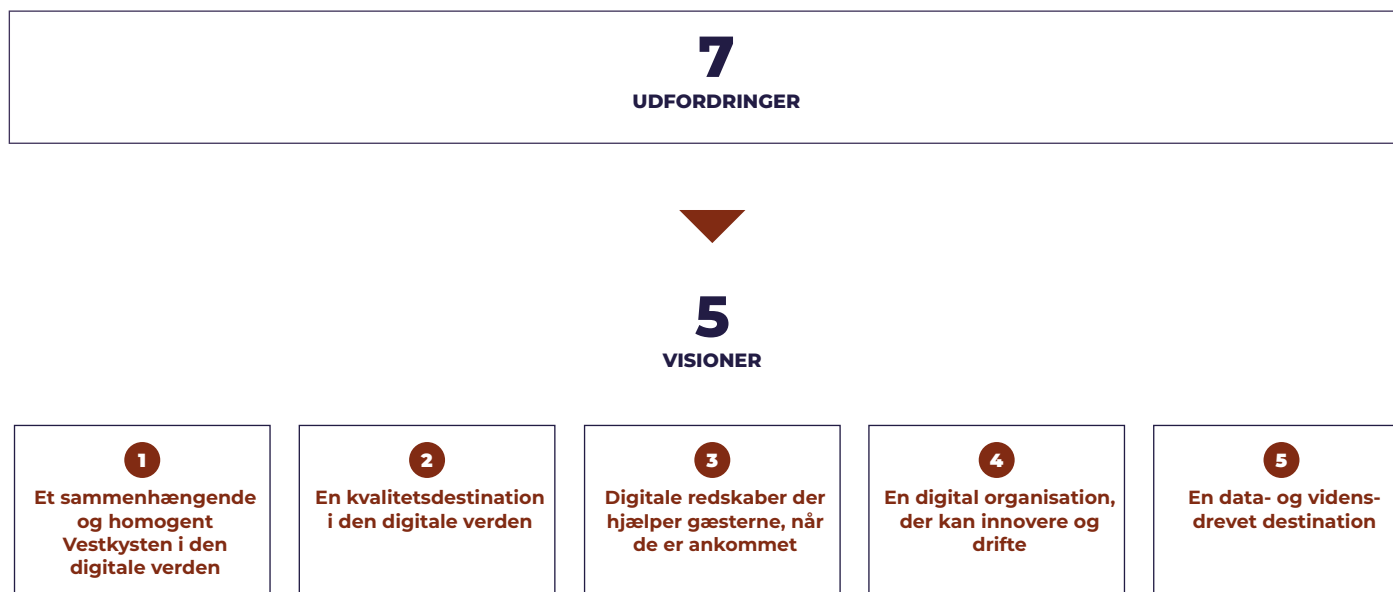
# DIGITAL STRATEGI 5 VISIONER

## 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**

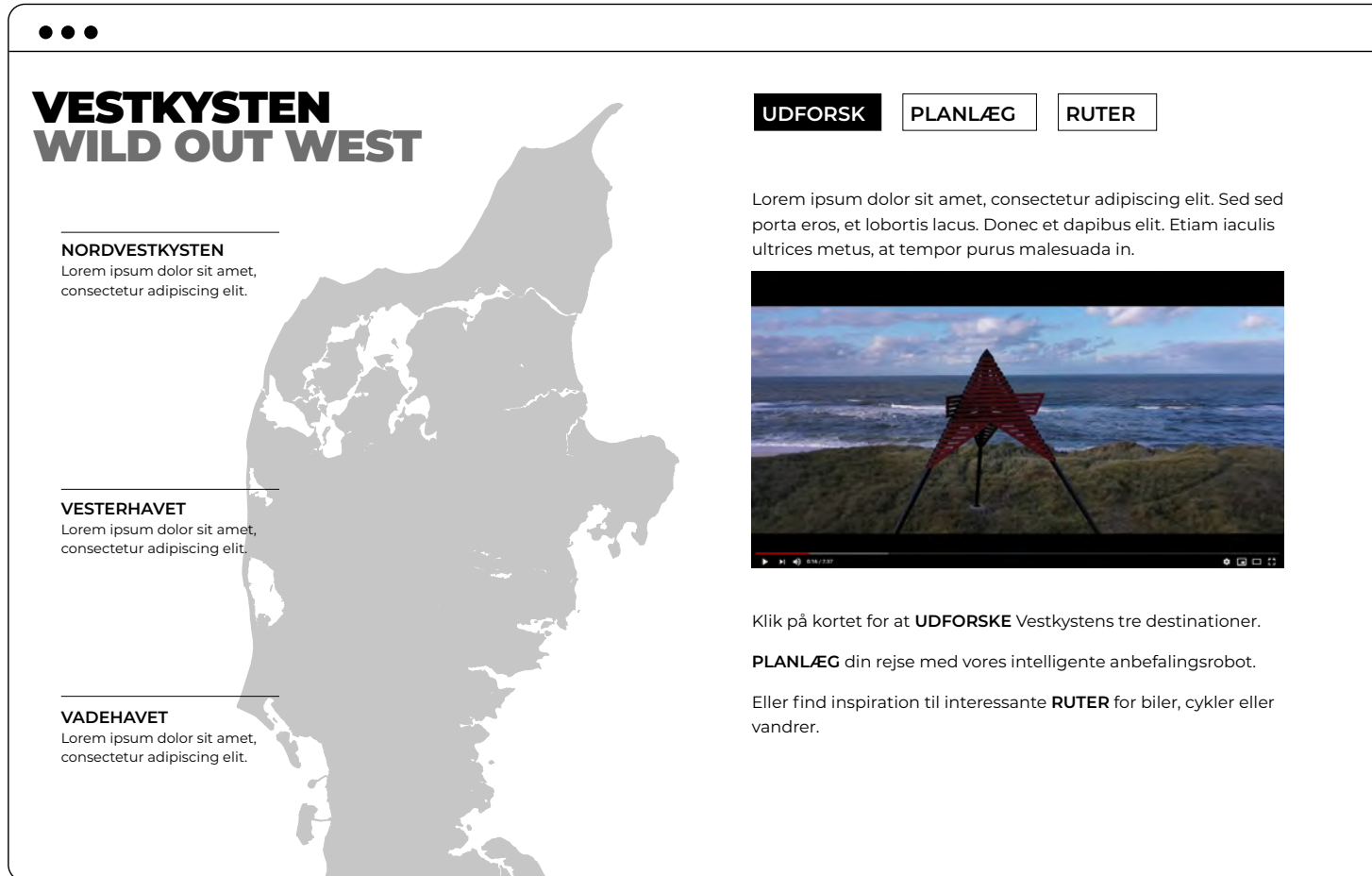
På de følgende sider er vist en konceptuel wireframe, der viser, hvordan man kunne strukturere indholdet på en samlede webside. Wireframen indeholder ikke alt det indhold, vi anbefaler ovenfor, men viser udelukkende de vigtigste principper for websidens navigation og indhold.

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 træfluglene samles, før rejsen sydpå. Hvor naturens kræfter sætter mennesket i perspektiv.

**Endnu mere om Vesterhavet**

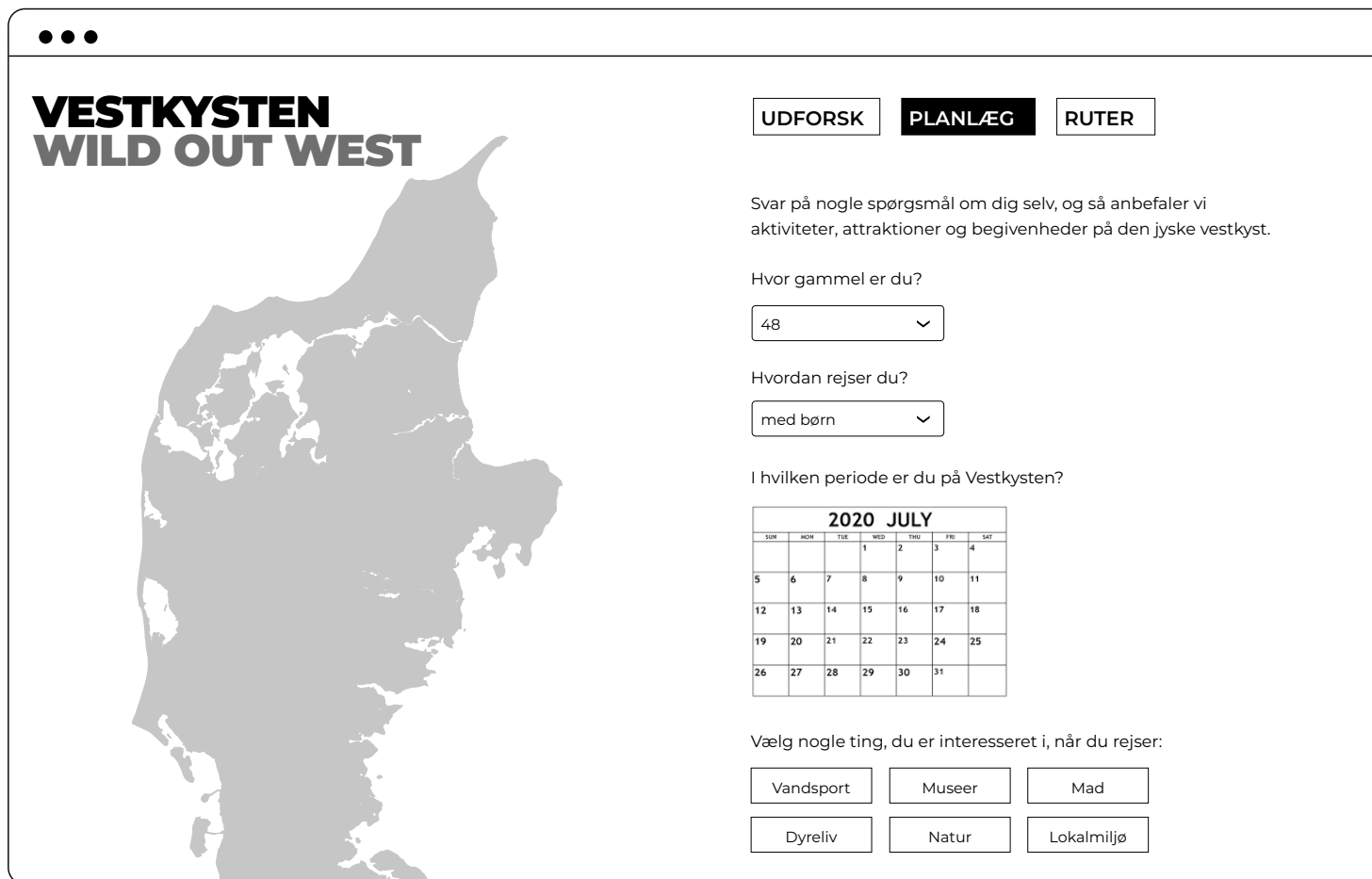
## Forklaring:

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

•••

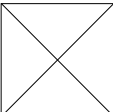
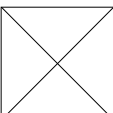
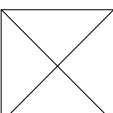
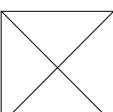
## VESTKYSTEN WILD OUT WEST



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.


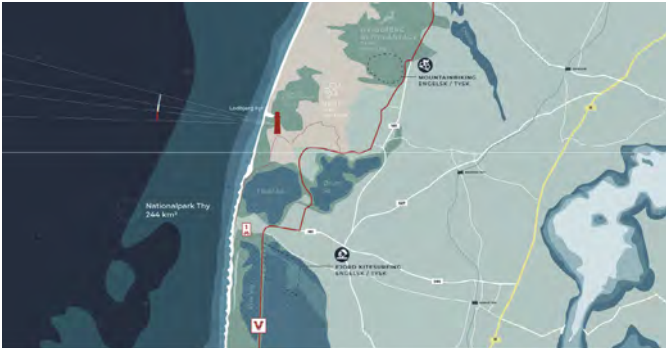
Hvis brugeren allerede er på Vestkysten, eller planlægger et besøg, kan der evt. trækkes på meteorologiske eller andre tidsspecifikke data til at skabe endnu mere præcise anbefalinger – eksempelvis indendørsaktiviteter på en regnvejrsdag, eller surf, når der er bølger/vind.



# 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 uscius sum quodicimint, totatam ut pro.



### Endnu mere om Cold Hawaii

## Forklaring:

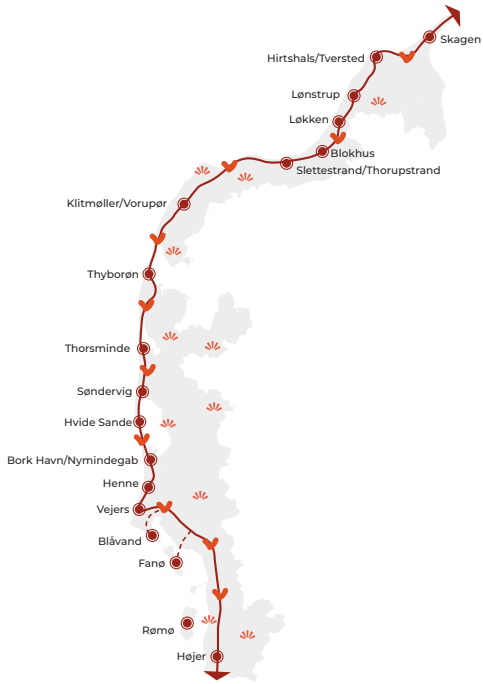
Brugeren har valgt Cold Hawaii og kortet zoomer nu ind på Klitmøller.

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:

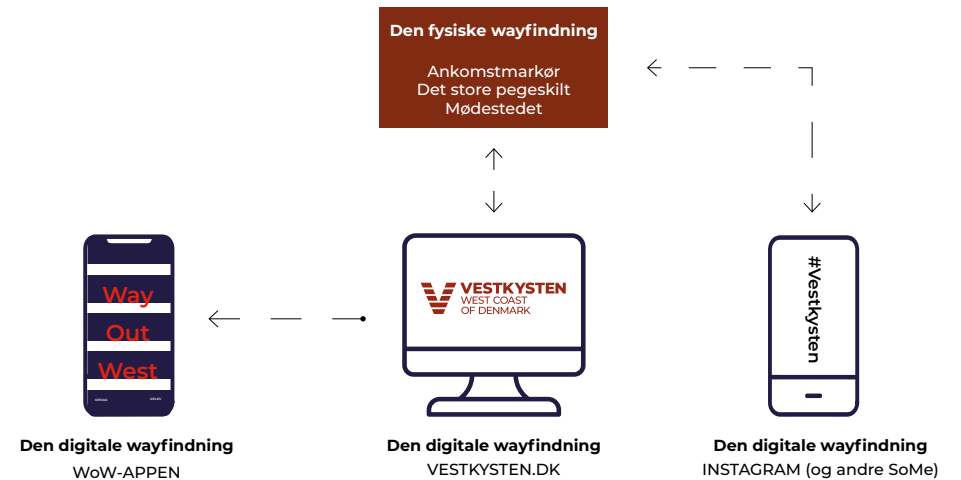
- **Hashtagget #vestkysten.** Formålet er primært at få folk til at tage billeder af stedet og dele dette på Instagram (eller andre sociale medier). Hashtagget er dog i sig selv også en kommunikation af, at Vestkysten er en sammenhængende destination. Hashtagget er placeret på ankomstmarkøren på en måde, 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



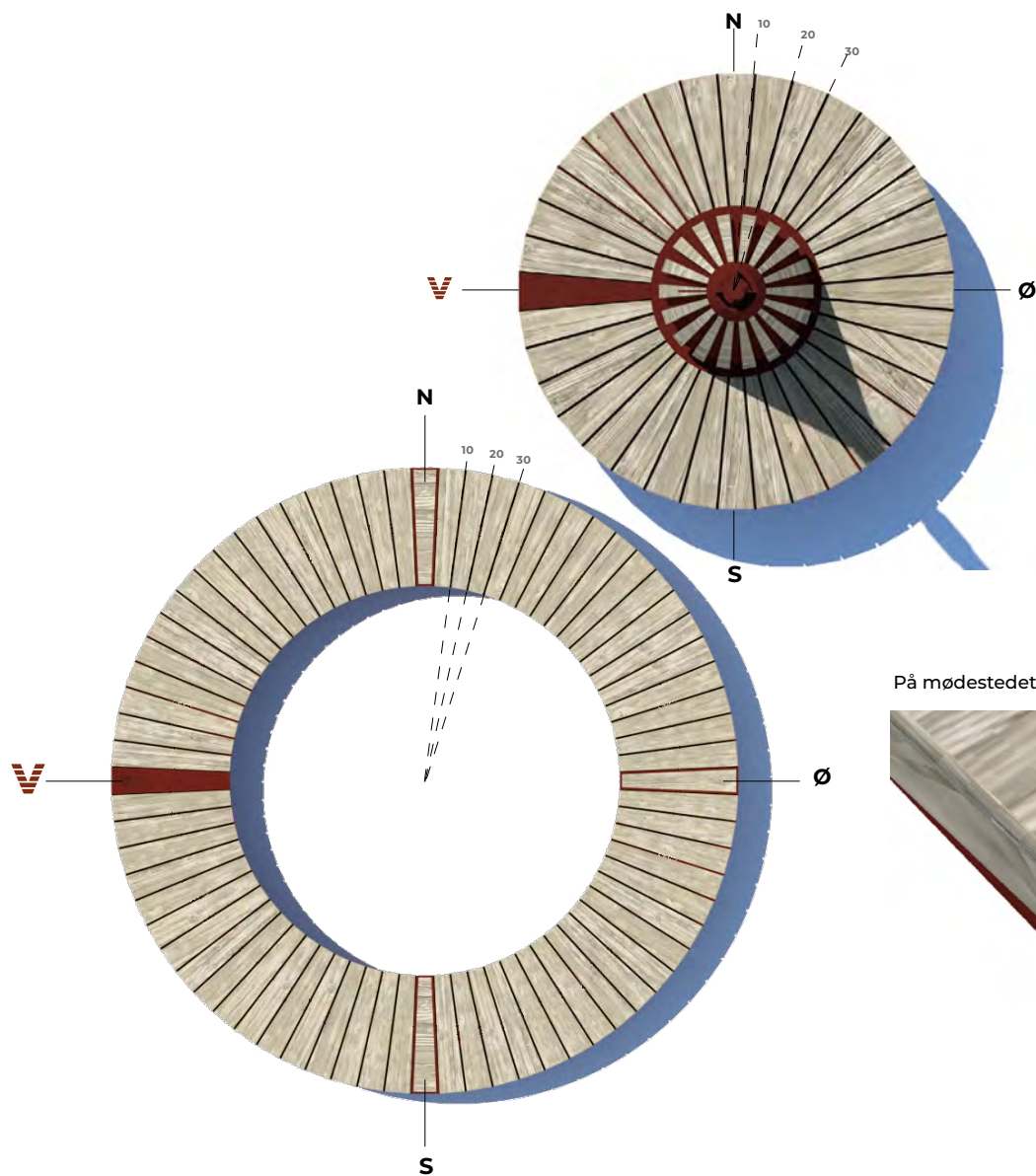
En ring rundt om markørens pæl markerer henvisningen til den digitale platform. Et link til websiden – [www.vestkysten.dk](http://www.vestkysten.dk). Formålet er at give folk adgang til yderligere information eller funktionalitet, som er relevant for netop denne lokation.



Et hashtag, som inviterer til til at tage billeder af stedet og dele dette på Instagram (eller andre sociale medier). Hashtagget er dog i sig selv også en sammenhængende destination.



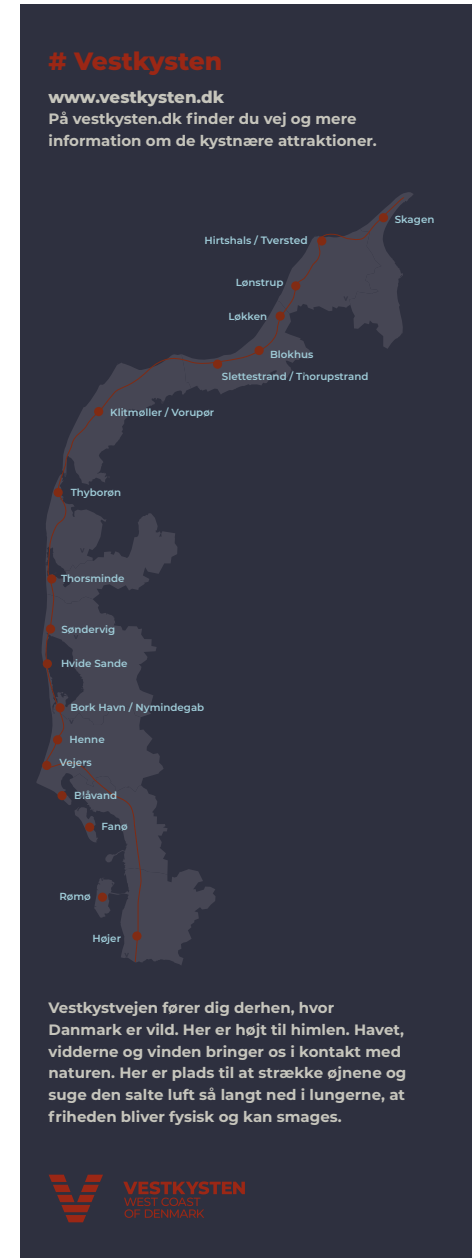
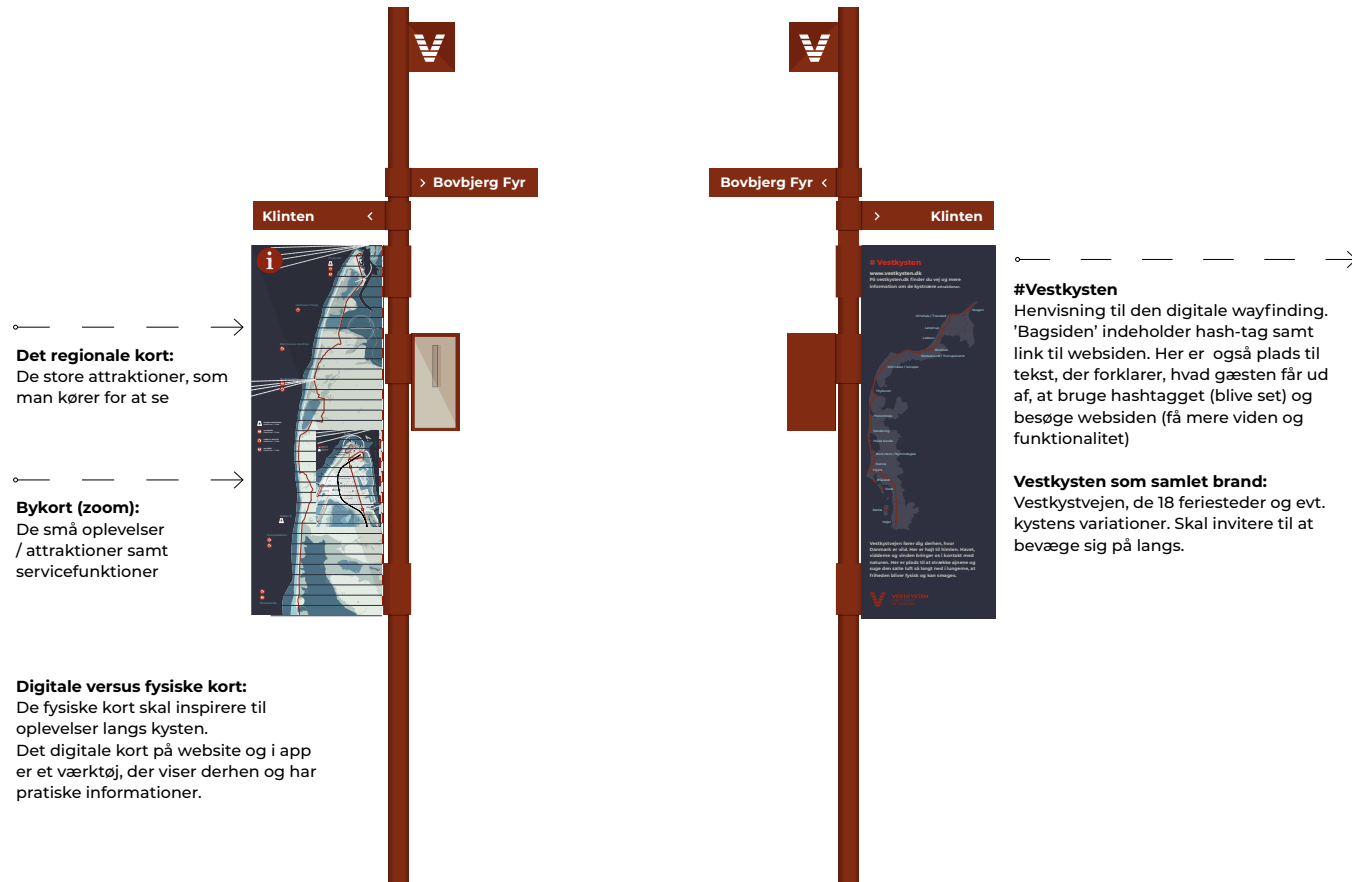
# Sammenhæng mellem digital og fysisk wayfinding



På mødestedets 'kompasnål' finder man også henvisningen til [vestkysten.dk](http://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

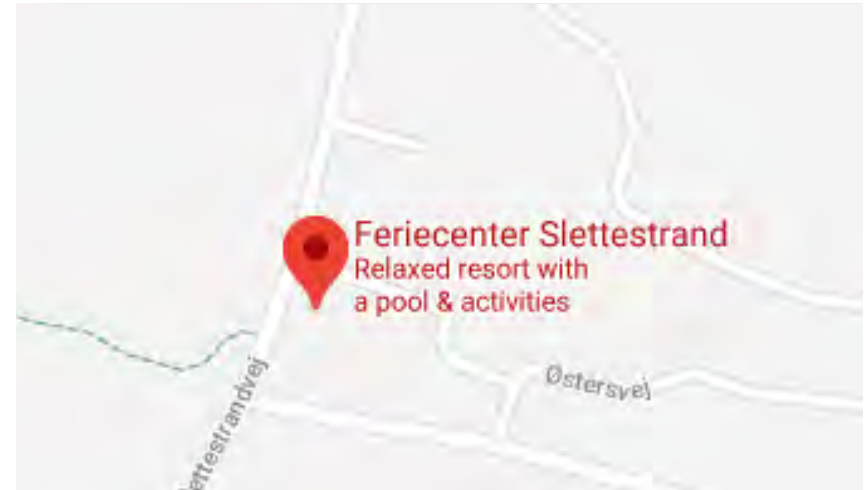
## GOOGLE MAPS

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. Brugere 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 irettesætte, 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](http://vestkysten.dk), de tre destinationers sider, [VisitDenmarks](http://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 pakkelsninger 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 rabatkortordning 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). Vandre-, 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 funktionalitetsliste.



# 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.

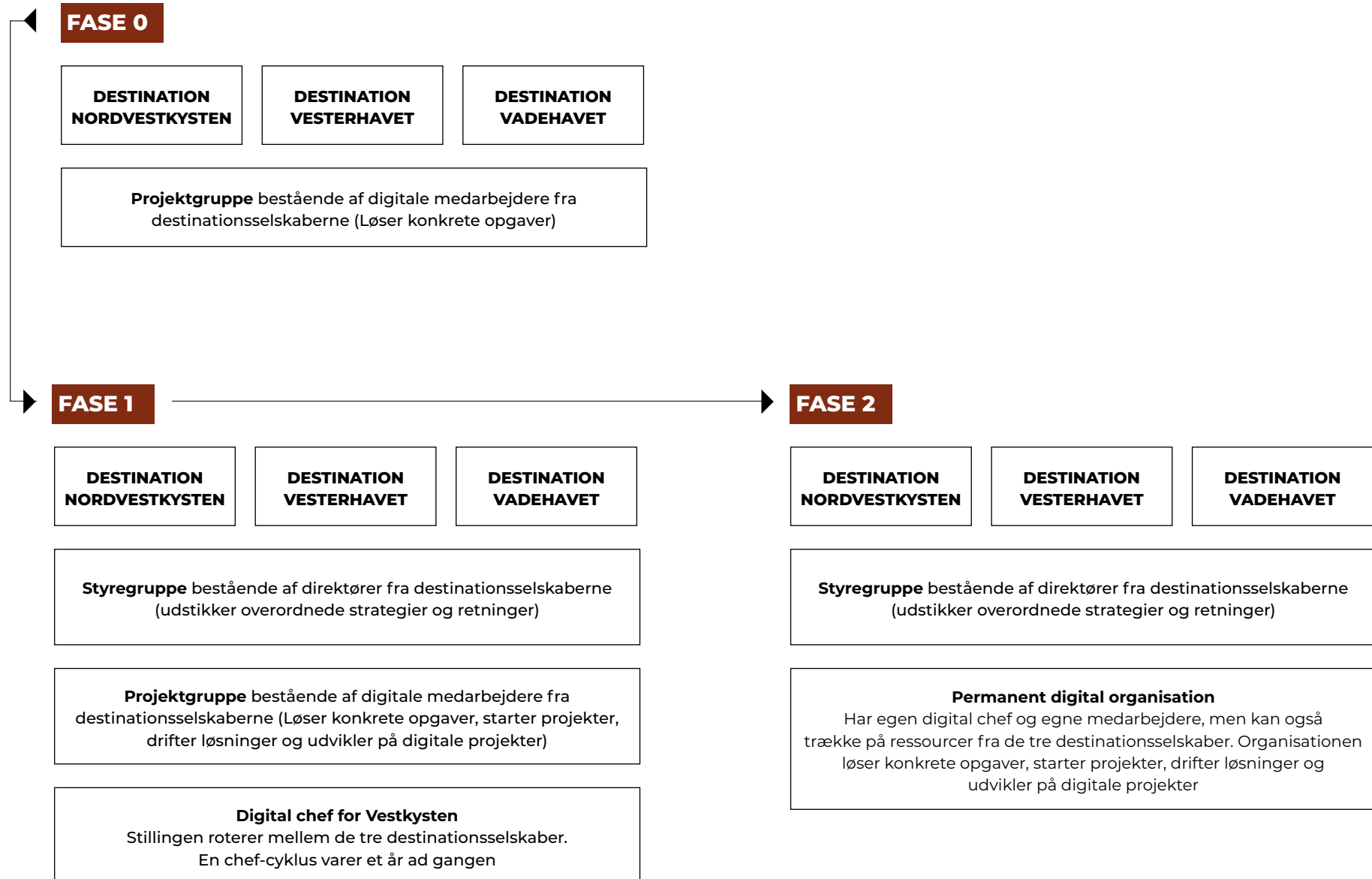
Fase 1 er en overgangsfase før man er i stand til og har ressourcer til at gå ind i fase 2.

### 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.

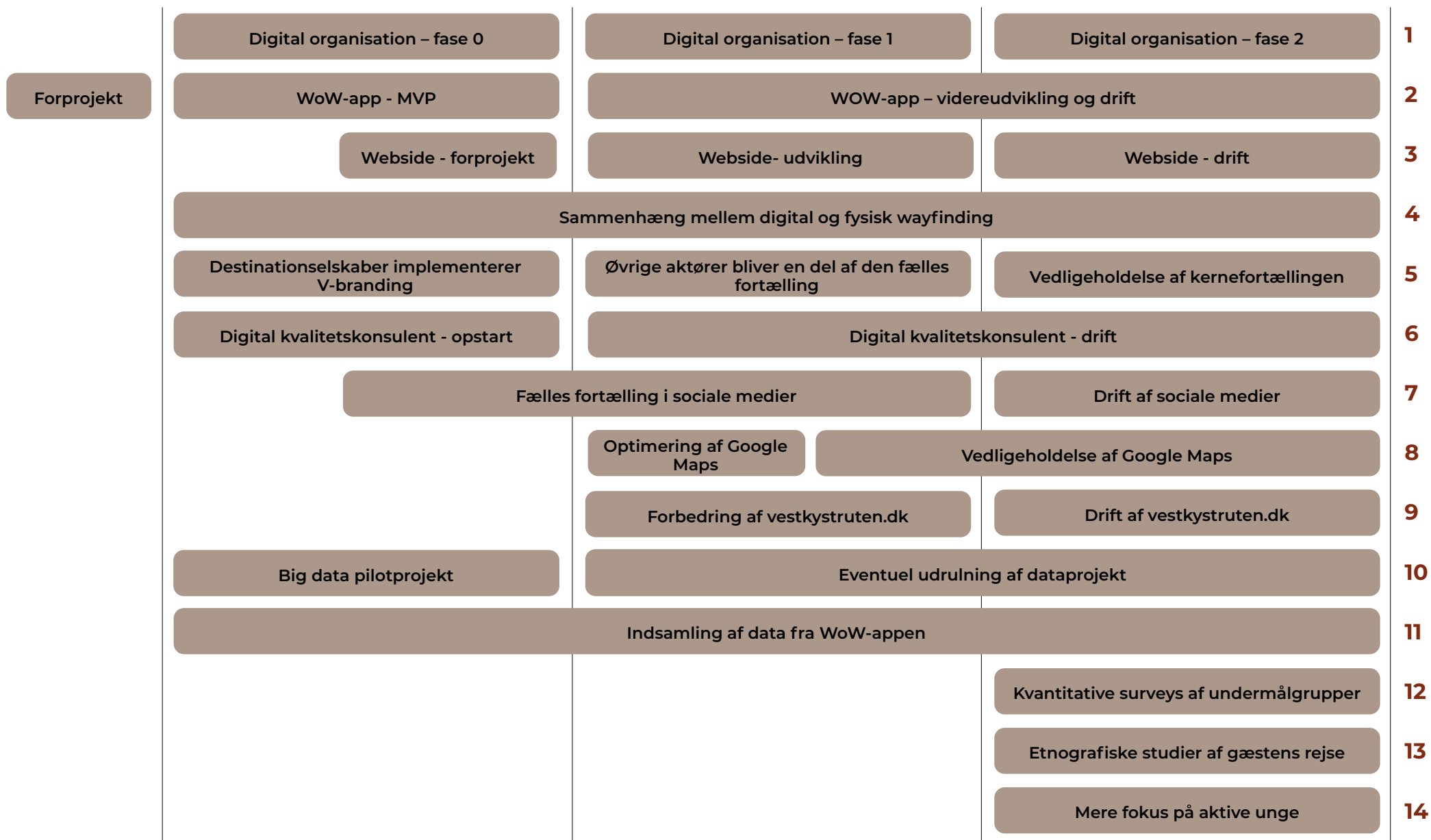
År 1 starter den 1. januar 2021, men om muligt vil det være hensigtsmæssigt at starte nogle af projekterne endnu tidligere.

- **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.



DATA, MINDSET OG ANALYSER

# WAY OUT WEST

5-3-2021



# Kort om analysen

Udviklet i samarbejde mellem DKTN, VDK og Mediacom.

Mediacom har stået for indsamling af data i perioden uge 6-7 og baseret på repræsentative respondenter på alder, køn, indkomst og bopæl.



n= 1010

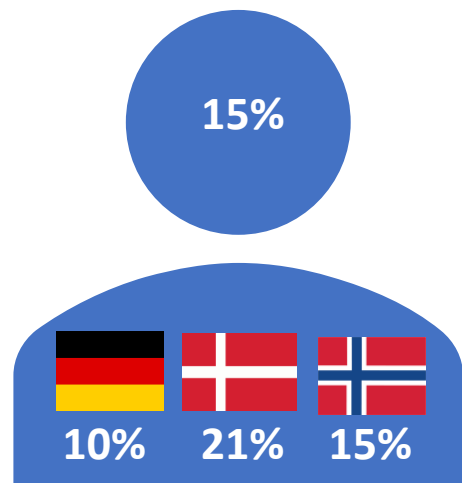


n= 1005



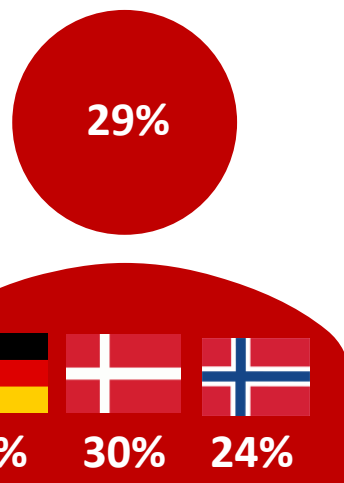
n= 1031

# Hvad er gæsternes mindset?



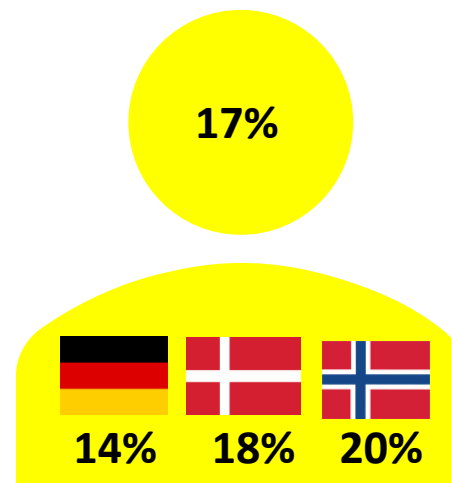
## Inform me

Jeg sætter pris på at få mange forskellige tilbud og inspiration fra feriedestinationen. Vi som forbrugere har svært ved selv at forestille vores behov i fremtiden. Feriedestinationen bør derfor selv udvikle og sælge fremtidige produkter/services til os



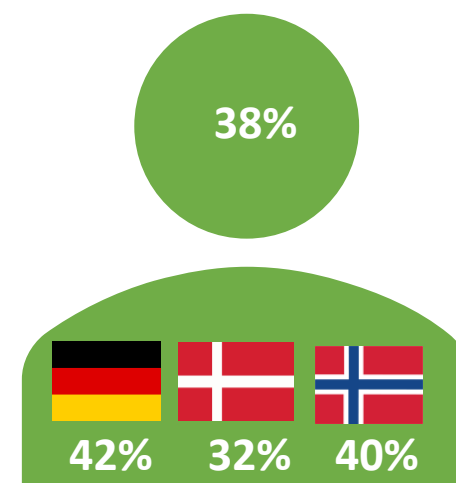
## Listen to me

Jeg foretrækker at feriedestinationen er klar over mine personlige præferencer omkring produkter/services og målretter deres kommunikation herefter. Alt hvad feriedestinationen skal gøre er at lytte til vores behov, og derved bedst tilfredsstille disse.



## Involve me

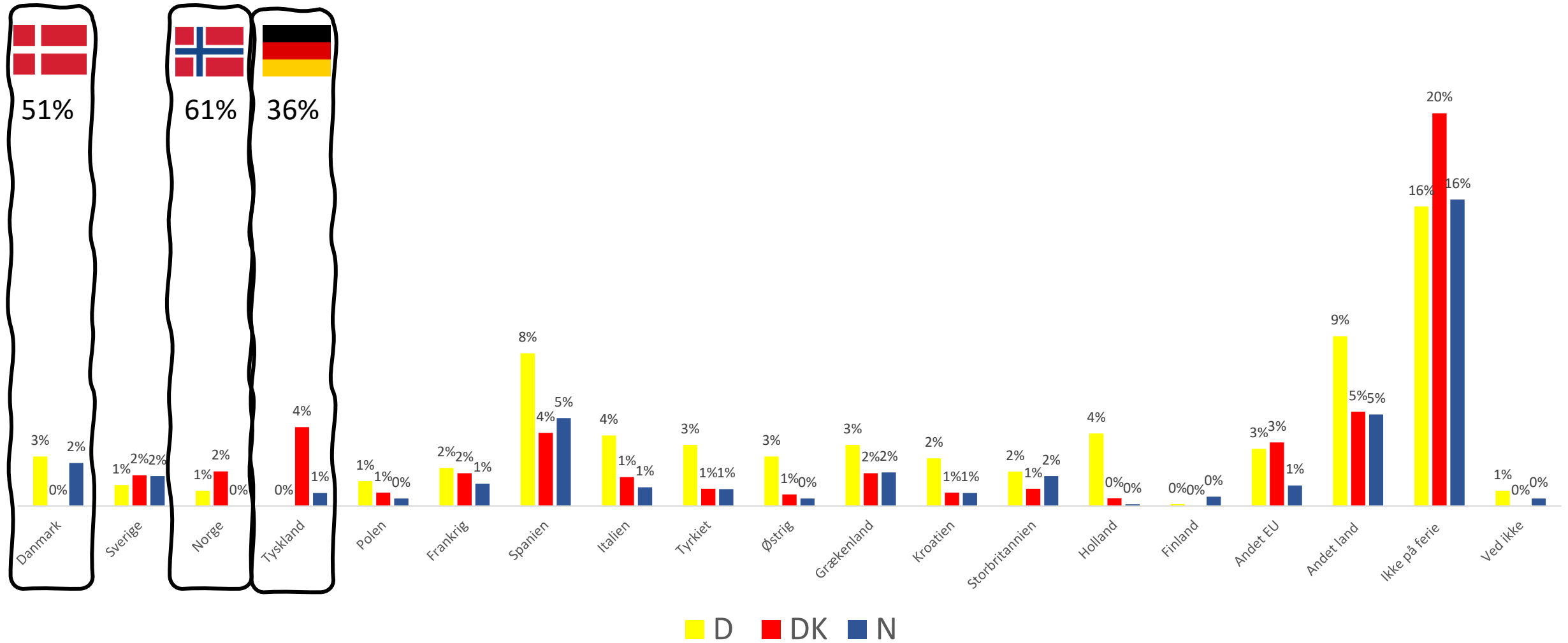
Jeg foretrækker, at feriedestinationen lytter til min feedback og tager mine kommentarer til sig, for at forbedre og videreudvikle deres produkter/services. Jeg sætter pris på at blive spurgt til råds. Den succesfulde feriedestination engagerer forbrugerne og ser os gæster som partnere i udviklingen af deres nye produkter og services. Vi ved en masse, og vi kan sammen sikre bedre produkter og services.



## Enlight & engage me

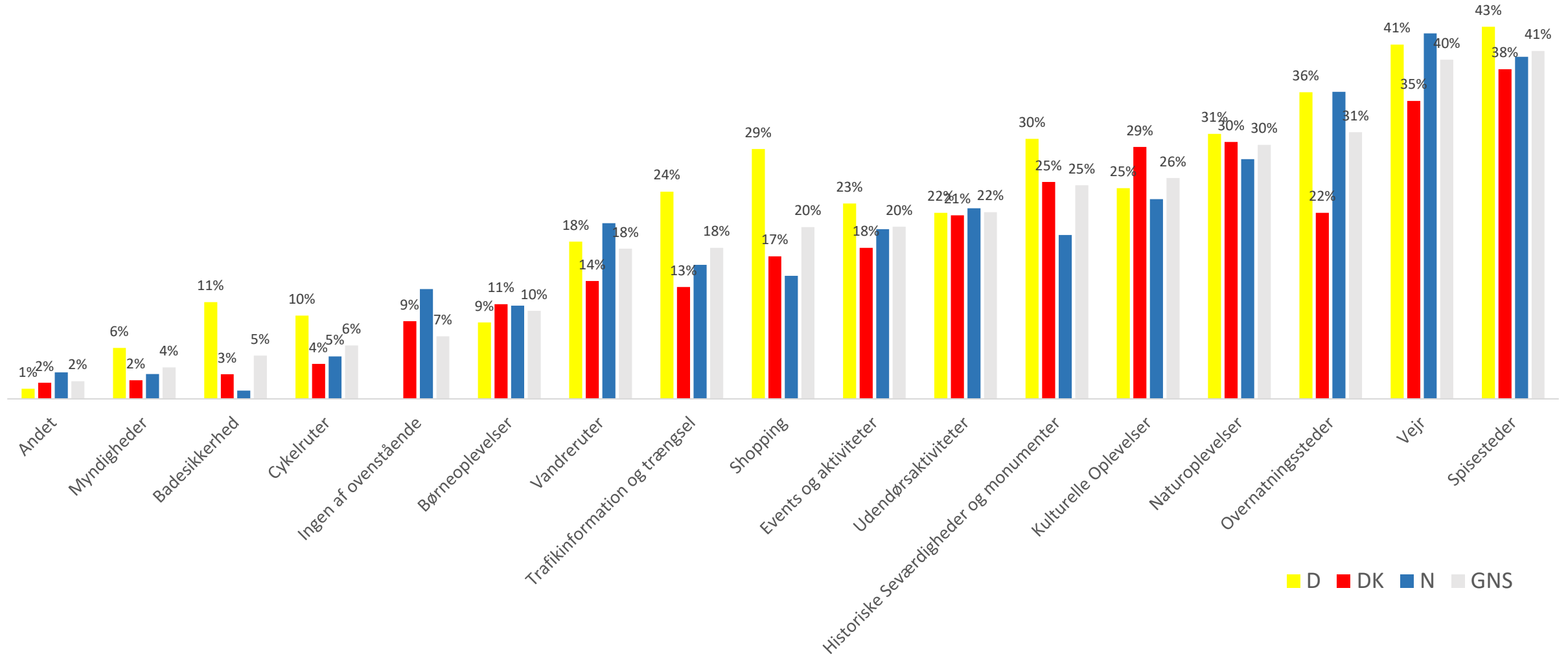
Jeg foretrækker at besøge en feriedestination der involverer sig i (lokal)samfundet, og tager et ansvar overfor større samfundsproblemer som miljø og ansvarlighed. Jeg synes, at feriedestinationen bør være en integreret del af det omkringliggende samfund. Feriedestinationen skal være involveret i at beskytte vores planet og økosystemet.

# Hvilket land var destination for din primære ferie i 2020?



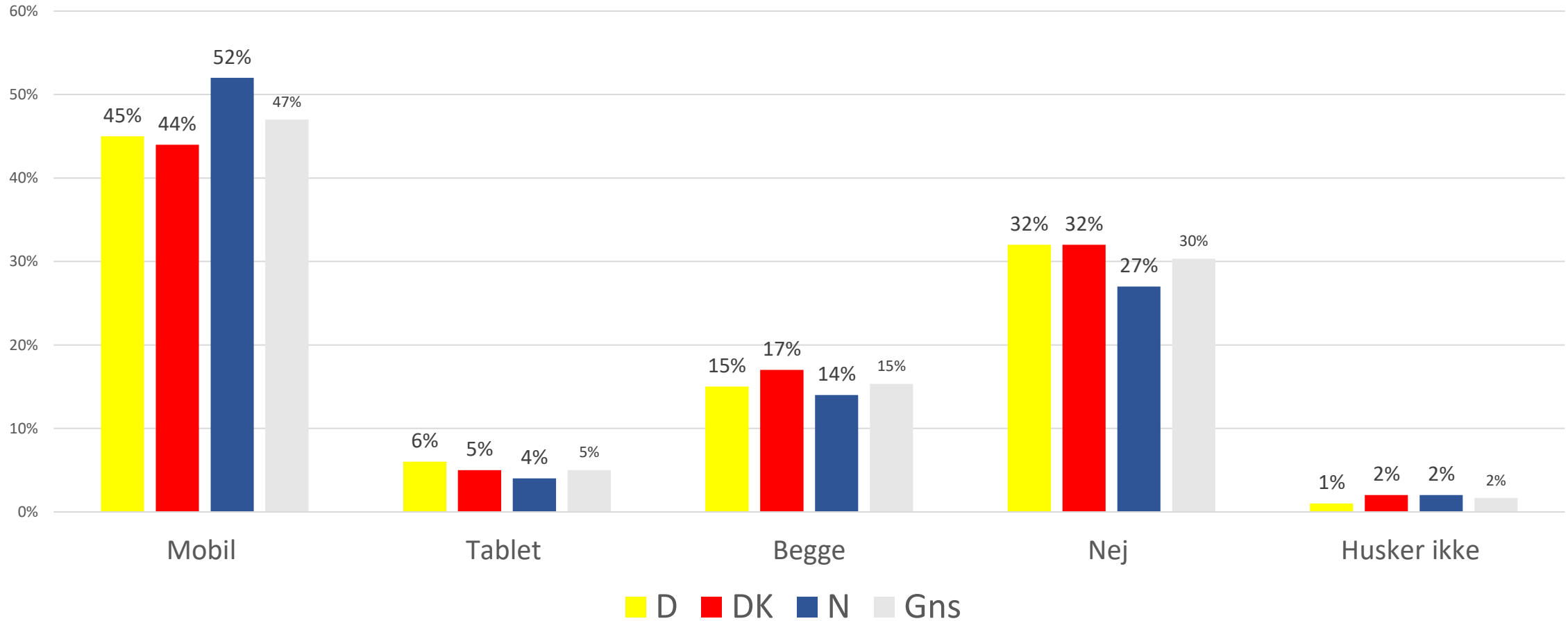
■ D ■ DK ■ N

# Hvilke ferierelaterede informationer søgte du efter online, mens du var på ferie

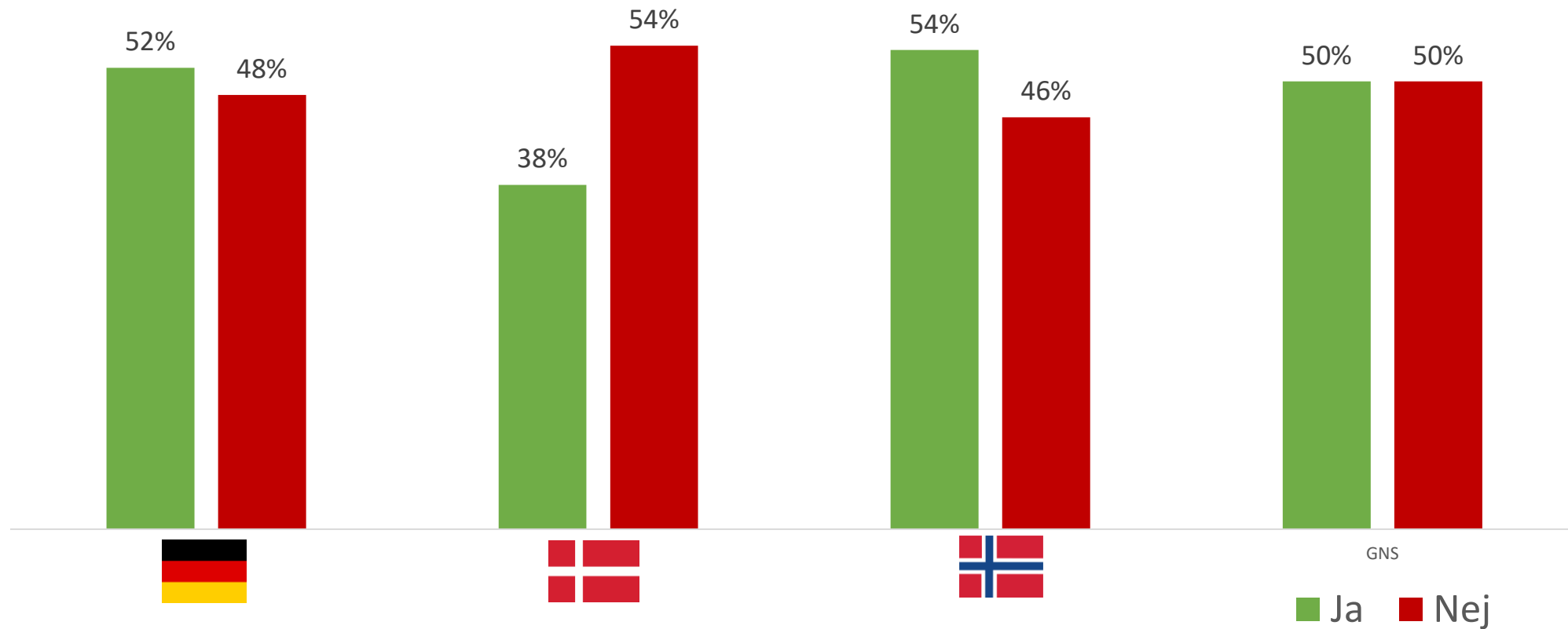


■ D ■ DK ■ N ■ GNS

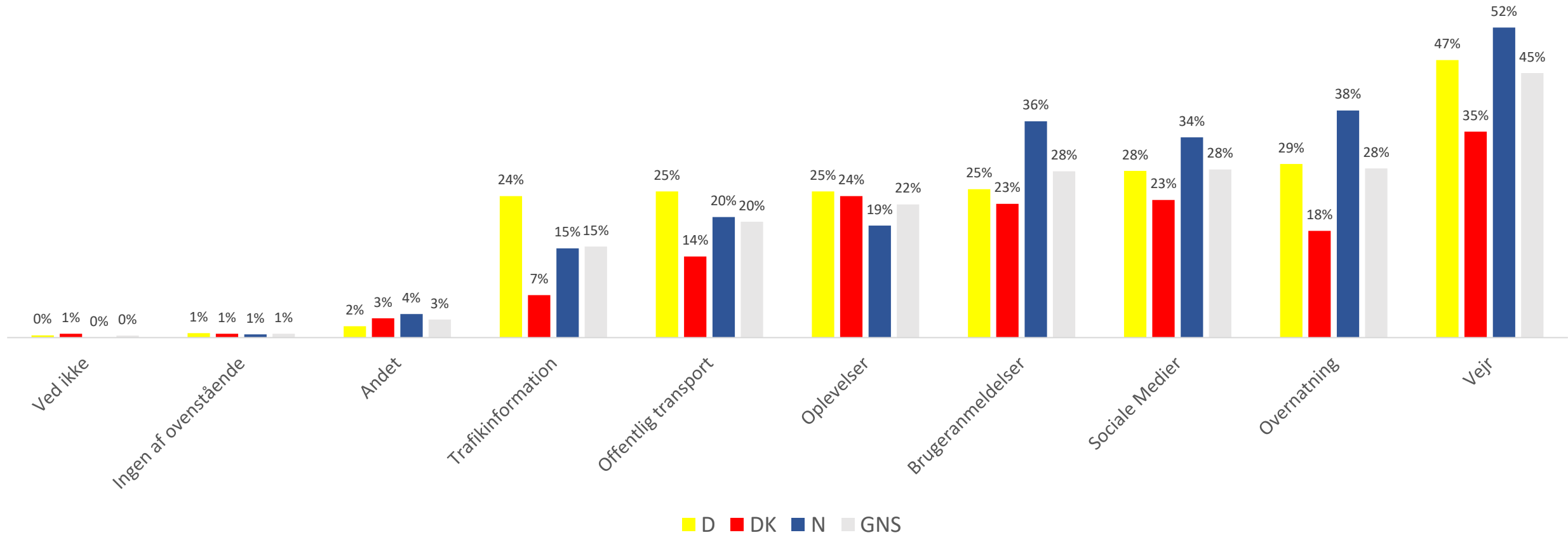
# Brugte du din mobiltelefon eller tablet (fx Ipad) til at søge ferierelateret information mens du var på denne ferie?



# Brugte du en eller flere apps til at søge ferierelateret information?

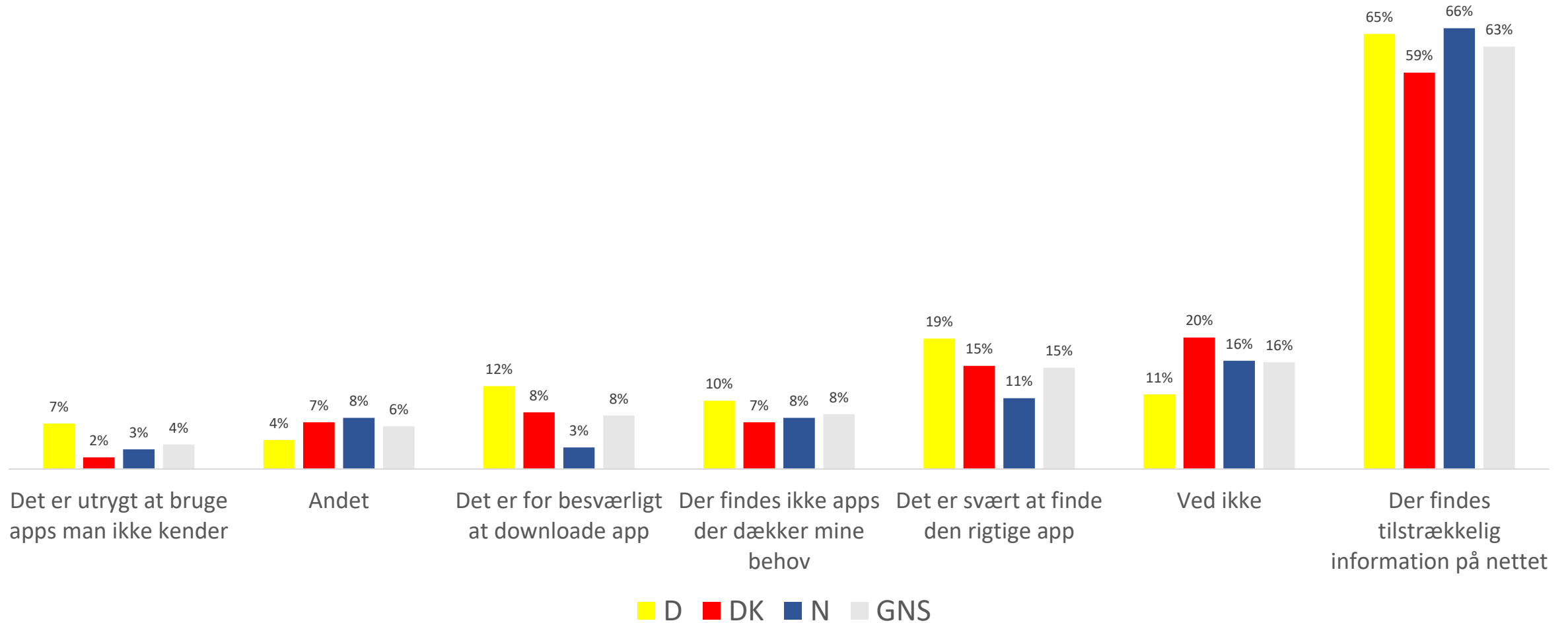


# Hvilke app-kategorier benyttede du til at søge information/inspiration





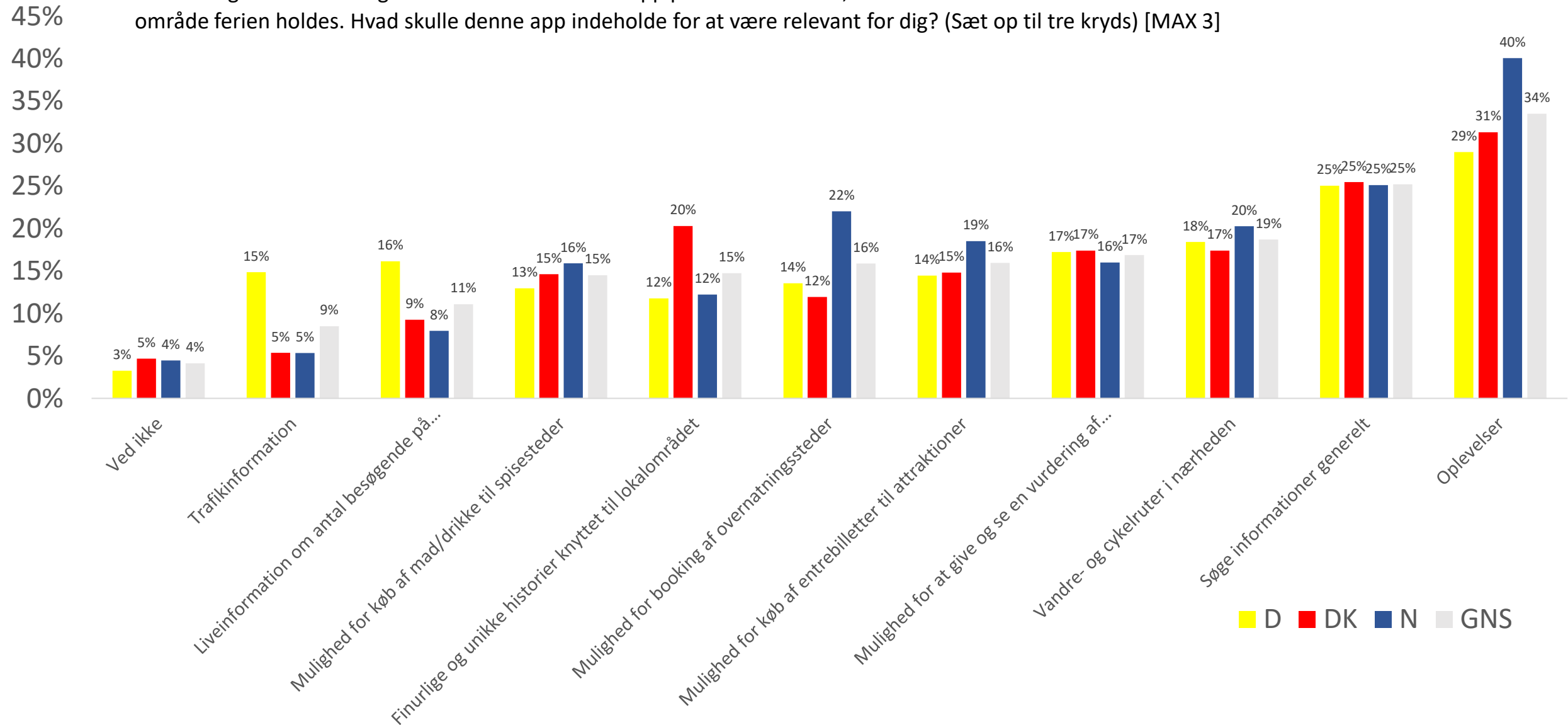
# Hvorfor brugte du ikke apps?



# Ønsker til indhold i app



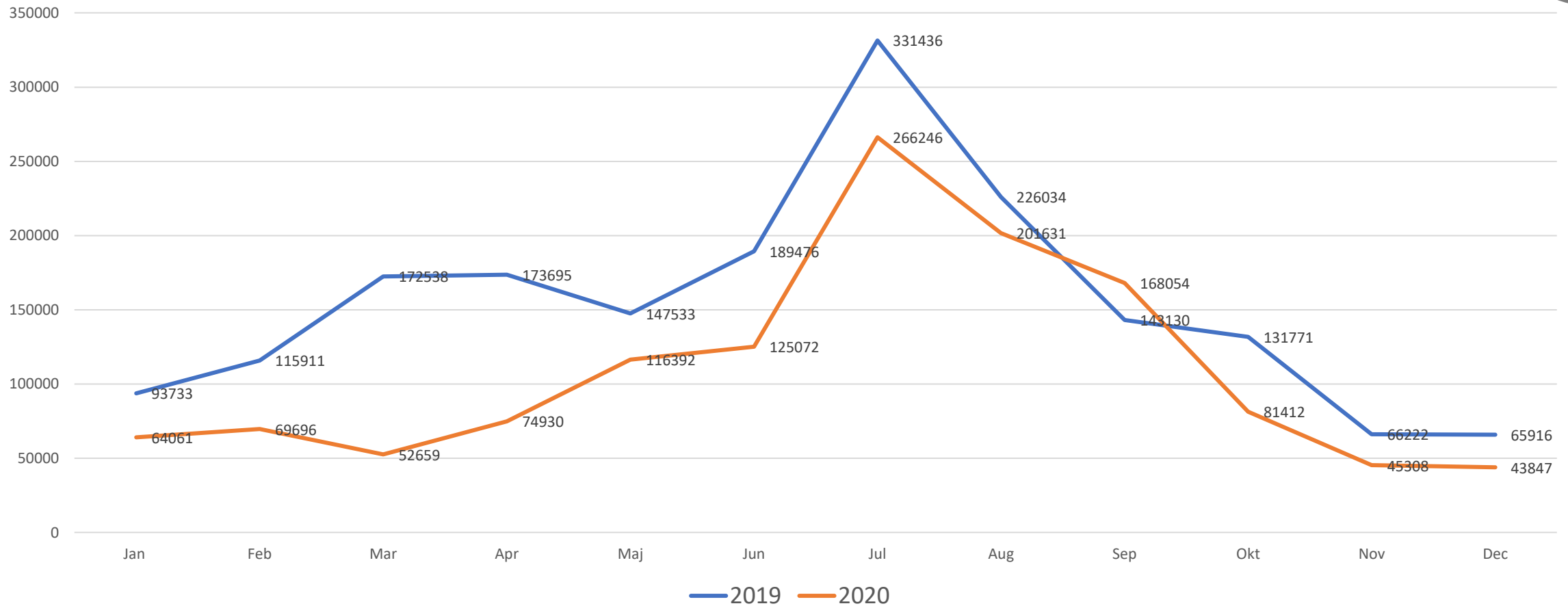
Forestil dig at du har mulighed for at downloade en app på din næste ferie, der indeholder al relevant information for det område ferien holdes. Hvad skulle denne app indeholde for at være relevant for dig? (Sæt op til tre kryds) [MAX 3]



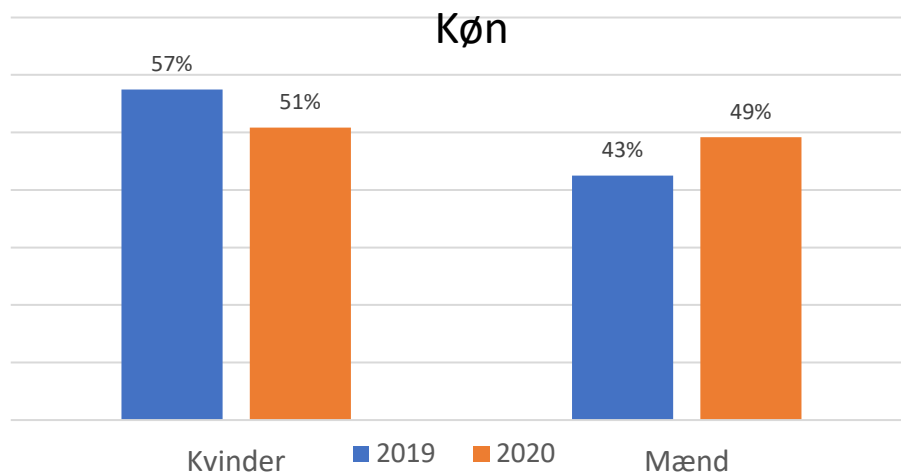
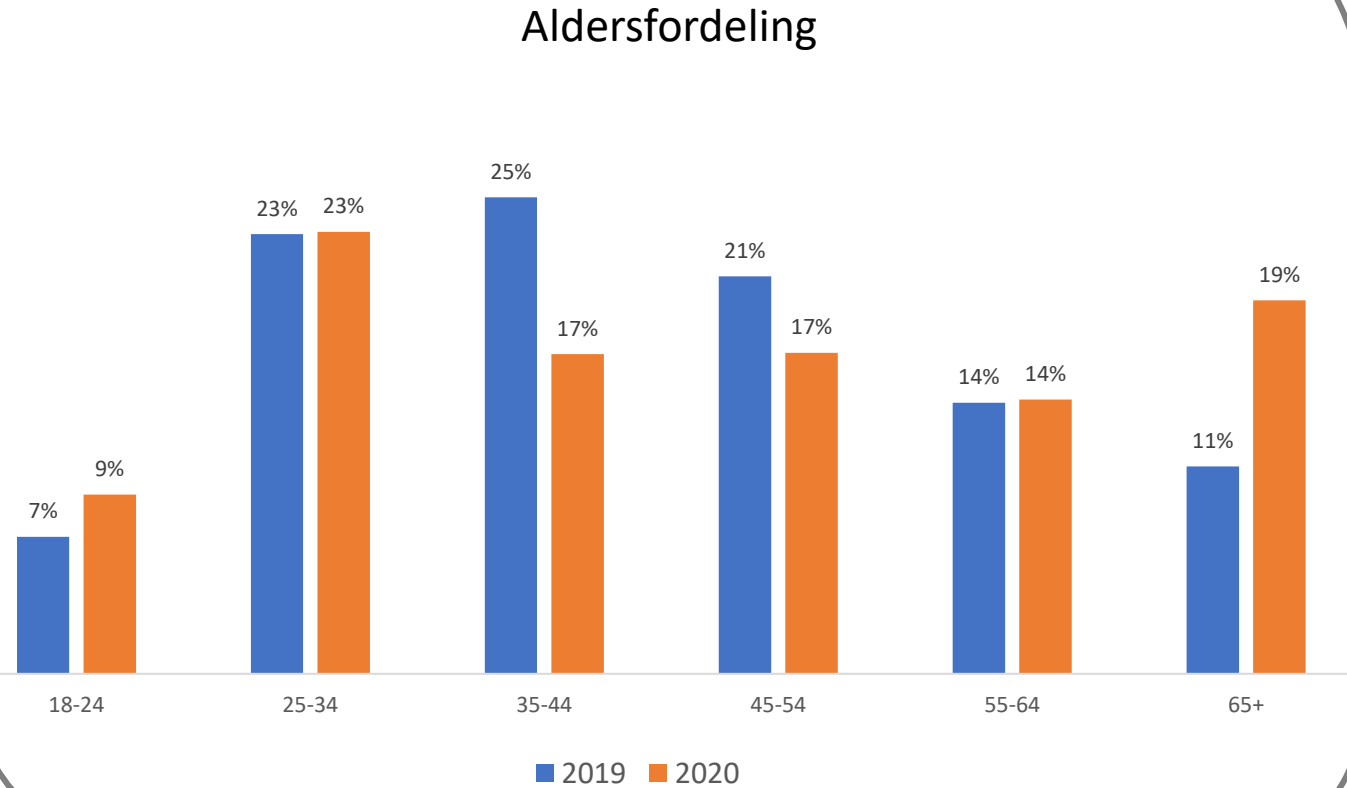
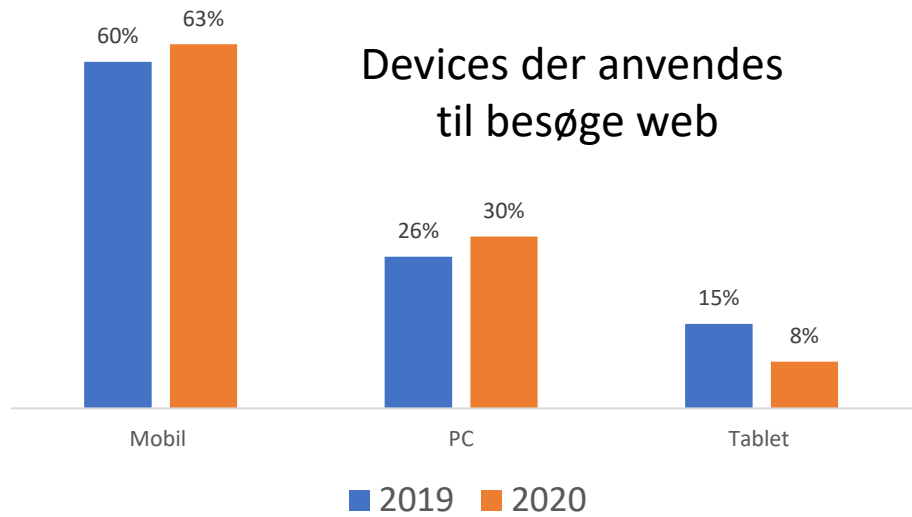
■ D ■ DK ■ N ■ GNS

# Web data

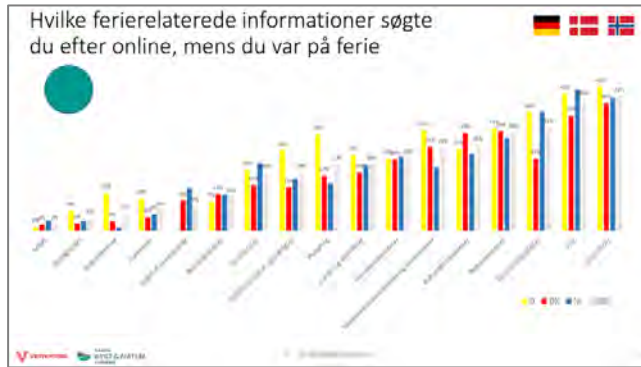
2019: 1.859.414  
2020: 1.311.328



# Web data



# Input til succeskriterier & mål for app



62 % anvender mobil til informationssøgning på ferien.

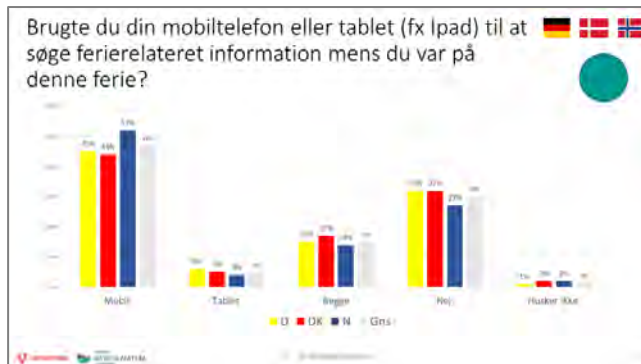
30% søger ikke information på ferien med mobil eller tablet.

50% søger information på app under ferien

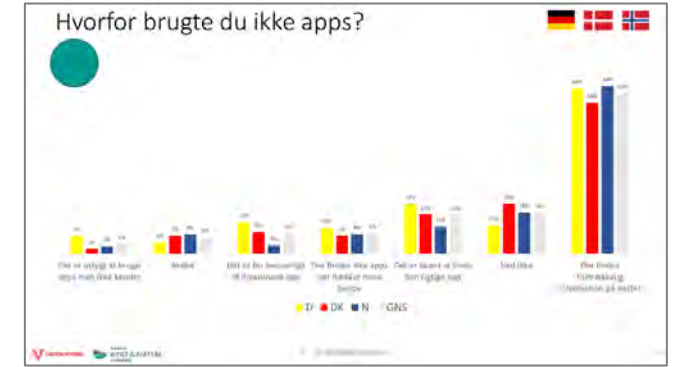


Årsagen til at der ikke anvendes app er at de mener der findes tilstrækkelig info på web -> App skal være bedre !

Der synes ikke store bekymringer om at downloade app og anvende denne  
Det er indhold som er afgørende !



Vi forventer at kunne foretage yderligere analyser i løbet af næste uge og lade disse resultater indgå den endelige målopsætning for download og anvendelse af app.



# BILAG 3

## KRAVSSPECIFIKATION

### UDVIKLING AF VESTKYST-APP



# INDHOLD

**Overordnet funktionalitet ..... 3**

**Krav til app..... 4**

**Detailbeskrivelse af MVP (fase 1) ..... 6**

A. Accept af T&C samt GPS-delning ..... 7

B. Wayfinding..... 7

    Kortdata ..... 9

    Lokation-GPS ..... 10

    Specifikationer ..... 11

C. Søgning..... 13

D. Aktiviteter..... 13

F. Informationer..... 14

**Bruttoliste over yderligere funktionaliteter ..... 15**

A. Registrering II..... 15

b. SoMe ..... 18

c. Trafik & Trængsel..... 18

D. Surveys ..... 19

E. Voucher..... 20

F. Lokale partners features ..... 20

G. Vejr ..... 20

H. wayfinding II ..... 21

i. Yderligere funktioner..... 22

**App manager portal..... 23**

**Datamodel..... 26**

**Bilagsoversigt ..... 27**

# OVERORDNET FUNKTIONALITET

Vi ser løsningen som indeholdende tre tekniske moduler, der leverer personligt brugerindhold baseret på følgende:

- 1: Native whitelabel mobile apps til Android og iOS
- 2: Et web-baseret Manager system til at styre alt indhold på app og dokumentere resultater
- 3: Et kundespecifikt backend-system til at sikre data (secure hosting) og adskilt i et Cloud set up.

Formålet med app'en er, at den skal være med til at give gæsterne de rette informationer på det rette tidspunkt, og dermed være med til at øge tilfredsheden. App'en skal være den digitale rejseguide, der tager gæsten i hånden og guider hen til de, for gæsten, rigtige oplevelser. Derudover er det forventningen at app'en kan være med til øge motivationen til at bevæge sig i en større geografi på Vestkysten, og dermed være med til at sprede gæstemængden. På den måde kan gæsterne nudges til at bevæge sig, de steder hen hvor vi ønsker det, så vi undgår eksempelvis for store forsamlinger og undgår at gæsterne bevæger sig i sårbar natur.

I det efterfølgende er krav til iværksættelse af funktioner i en MVP (Minimal Viable Product) beskrevet og efterfølgende opstilles en bruttoliste af funktioner, der ønskes iværksat efter evaluering og vurdering af MVP'en. MVP'en skal testes og køre vellykket inden yderligere funktioner iværksættes.



# KRAV TIL APP

Hvis vi forstiller en gæsts oplevelse ved anvendelse af appen, kunne det udtrykkes således:

*"Appen er din intelligente rejsevejleder, som kender dig og dine rejseønsker. Appen ved, hvor du befinder dig, og hvad du interesserer dig for. Derfor kan den altid komme med den rigtige anbefaling lige fra museer, naturparker, legelandskaber, shopping, mad og drikke, samt fra fx surfskoler til bil-, cykel- og vandreruter. Den ved også altid, hvad der sker lige nu og her på Vestkysten, så du går aldrig glip af en lokal koncert eller et sjovt loppemarked i den lokale by".* - Anbefaling fra den digitale strategi for wayfinding på Vestkysten s. 51.

Kort og godt så skal appløsningen sikre personaliserede, målrettede og relevante aktiviteter og services der giver den optimale brugeroplevelse og dermed anvendelse. Brugeren skal have mulighed for undervejs at angive forskellige interesser, således det personaliserede og målrettede informationer skifter, alt afhængig af hvilken interesse brugeren har.

Derfor ønsker vi en app, der kan leve op til følgende krav:

- Som har en høj relevans hos brugerne via indhold, relevans, målrettethed og brugerflader.
- Som kan bygges inden for en overskuelig tidsramme da der tages udgangspunkt i erfaringer/løsninger fra andre appløsninger og/eller kombineres med eksisterende funktionalitet der kan integreres i en samlet løsning via API'er. Som det fremgår af udbudsmaterialet, skal en funktionsdygtig version af MVP'en være klar til brug hos gæsterne fra uge 24.
- Som er skalérbar og kan implementeres hos andre destinationer relativt enkelt hos andre destinationer.
- Som har et layout/stil med udgangspunkt i Vestkystens Brandguide (bilag 4). Layoutet skal dog være dynamisk og kunne skifte (fx logo/destinationsnavn, ændre id-farve m.m.) mellem destinationers design- særligt af hensyn til udbredelse af app-modellen.
- Som ikke har afhængigheder af andre faktorer der gør opdatering og udvikling vanskelig.
- Som kan leveres i 3 sprog som opstart - Dansk, Tysk og Engelsk
- Som henter indhold via Api til eksisterende databaser, således at opdatering kan foretages et sted. Som udgangspunkt forventes det at være følgende databaser, der allerede leverer indhold til websitet hos destinationerne:

- Guide Danmark (Visit Denmark) - Her kan besøgende finde relevante oplysninger om en bred vifte af overnatningsmuligheder, attraktioner, aktiviteter, begivenheder og meget andet i hele Danmark. Alle produkter i GuideDanmark præsenteres med billeder og på tre sprog. De lokale destinationer sørger løbende for at vedligeholde informationerne i databasen. (<https://api.guidedanmark.org/help>)
- GeoFA, der indeholder friluftsdatabaser. Det er frit tilgængelige data, hvor systemet pt bliver opgraderet på række punkter, blandt andet med lettere adgang til indtastning af data og bedre dokumentation. Geo Danmark kører også et projekt i dette forår, som netop sigter på at få mange flere kommunale friluftsdatabaser ind i databasen til den kommende sæson. Nye version af DB bliver klar ultimo april/primo maj. Projektet er drevet af Kommunernes Landsforening (KL) (<https://udinaturen.dk/om-udinaturen-dk/faq>)
- Google Maps og Google MyBusiness. Såfremt dette skulle give udfordringer på IOS bedes der angivet alternative løsninger.
- Billetaktører, der sælger billetter til aktiviteter og events, som eksempelvis Billet Expressen, der sælger Oplevelser/Arrangementer (<https://www.billetexpressen.dk/>). Der kan også være lokale webshops hos destinationer.
- Skyfish, der indeholder billeder, der bruges på webside og sociale medier (<https://www.skyfish.com>)
- Dansk Cykelturisme, der viser cykelruter digitalt (<https://cykelturisme.dk/digital-fremvisning-af-cykelruter/>)
- Kultunaut, der viser kulturelle begivenheder (<https://www.kultunaut.dk/>)

Der skal være mulighed for at kunne integrere flere databaser, som eksempelvis Outdoor Active til formidling af vandreruter. Der ønskes derfor flexibilitet i de indbyggede API'er.

## DETAILBESKRIVELSE AF MVP (FASE 1)

Fase 1 er den absolut mest simple fase, som rent teknisk kun skal indeholde wayfinding, altså foreslå og vise vej til interessante oplevelser baseret på brugerens ønsker. Fase 1 skal være klar til test på gæster i uge 24.

I det nedenstående beskrives følgende funktionalteter i fase 1:

- A) Accept af T&C samt GPS-delning
- B) Wayfinding
- C) Søgning
- D) Aktiviteter og Tilbud
- E) Informationer

## A. ACCEPT AF T&C SAMT GPS-DELING

Når app downloades, skal man mødes af sliderfunktion med foto af inspirerende aktiviteter og features fra Vestkysten. Det skal være generiske fotos tilpasset efter årstid, der leveres fra destinationerne.

Når brugeren åbner app'en skal vedkommende acceptere terms and conditions, samt opfordres til at acceptere GPS-delning. GPS-delning skal promptes, hvis deling ikke er accepteret, når app anvendes. Dette kan ske 1 gang pr. lokation, så det ikke fremstår som spam, ligesom man hurtigt og enkelt skal kunne koble sig på GPS-delning, når appen anvendes.

GPS-delning er essentielt i forhold til at så vist ruter, oplevelser, osv. i nærheden.

## B. WAYFINDING

Wayfinding er et centralt element i denne app. Vi forventer, at denne løsning er baseret på Google Maps beriget med ét eller flere ekstra infolag på kort. Google Maps kortet skal være stilet således det matcher Vestkystens Brandguide (Se bilag 4)

Wayfinding handler om at lede gæsterne hen til de rette oplevelser, der er anbefalet på baggrund af deres angivne interesser. Fx har brugeren angivet at vedkommende er interesseret i kunst, vises de nærliggende kunstmuseer og -udstillinger. Det er således en anbefalingsmekanisme, der angiver interessepunkter inden for en given radius.

App-løsning skal indeholde features, som beskrevet på næste side. På sigt kan man forestille sig at det eventuelt kan dække fx indendørsarealer eller områder, som ikke er dækket af Google Maps. Dette kunne fx være store sportsaktiviteter som Dana Cup i Hjørring eller koncerter og andre større events, hvor detaljerede kort kunne være et værdiskabende element og samtidig støtte lokale partnere og animere disse til et øget samarbejde med destinationerne. Men dette er ikke et krav.

<b>Interaktion i realtid</b>	Se den nøjagtige placering af alle besøgende på den konkrete placering på et givet tidspunkt via et live kort.
<b>Digital Map (Hike, Bike &amp; Car)</b>	Et interaktivt kort, der giver besøgende mulighed for nemt at søge på sin placering på deres telefon og navigere på grunden. Omfatter interessepunkter og digitale stier/ruter.
<b>Digitale Trails</b>	Oprette selvstyrende vandre-, cykel-, segway- eller kørestier, som besøgende kan følge via deres telefon. Stier kan løbe gennem eller føre til interessepunkter og give placeringsbaserede oplysninger. Ruterne hentes via API. Hvert digitalt spor tæller som ét digitalt kortelement.
<b>Interessepunkter</b>	Inkludere alle brugerens placerings attraktioner og servicesteder på det digitale kort ved hjælp af GPS-koordinater. Besøgende vil være i stand til at navigere til disse interessepunkter via deres telefon. Hvert interessepunkt tæller som ét digitalt kortelement.
<b>On &amp; Off-Road GPS</b>	Nøjagtig navigation med punkt-for-punkt instruktioner designet udelukkende til din placering, der giver den besøgende mulighed for at navigere på stier/ture og uden af være på nettet eller at skulle anvende mobildata. Ruter hentes via API.
<b>Velkommen og farvel meddelelser</b>	Kommunikere vigtige oplysninger til dine besøgende. Send velkomst- og exitbeskeder direkte til de besøgendes mobiltelefoner for at gøre deres besøg bedre eller mere mindeværdigt.

## Kortdata

Som udgangspunkt kan kortdelen løses med Google maps som platform og beriget med et eller flere lagt på herpå eksempelvis fra GeoFA/GeoDanmark. Disse data findes i forskellige databaser og information skal hentes via Api' er. På den måde sikres opdatering og vedligehold af data et centralt sted.

Google Maps skal styles med Vestkystens identitet. Vestkystens Brandguide ses i bilag 4.

GeoDanmark kan kort beskrives som et autoritativt, kvalitetssikret kortgrundlag. GeoDanmark-data er de topografiske grunddata, som ligger til grund for Styrelsen for Dataforsyning og Effektivisering (SDFE) digitale kortprodukter.

GeoDanmark-objekttyperne er inddelt i syv klasser: bygninger, bebyggelse, trafik, teknik, natur, hydro og administrative inddelinger. Disse data kan hentes via Datafordeleren (autoritative grunddata). Det er et Landsdækkende datasæt af høj kvalitet i GML-format der opdateres ugentligt - hver mandag.

Færdige datasæt (MapInfo og Shape) opdateres til download hver 2. måned i de lige måneder - februar, april, juni osv.

Se mere på [www.geodanmark.dk](http://www.geodanmark.dk) samt [www.datafordeler.dk](http://www.datafordeler.dk)

GeoFA giver et agilt brugerbehovsorienteret kortgrundlag. GeoFA er en frivilligdatasamling af kommunale data, som vurderes at have værdi på tværs af kommunegrænser - både for andre eksterne anvendere som for kommunen.

I GeoFA finder man f.eks. data om friluftsddata (rekreative stier og ruter, shelters, bålpladser, badestrande, legepladser, hundeskov og andre faciliteter), skoledistrikter mm. - Se bilag 5 og 6 IV for en detaljeret beskrivelse af indhold med punkter og linjer.

Data kan hentes via WFS eller andet via Geodanmark.dk samt OpenData

Da det er frivilligt for kommunerne at lægge data i GeoFA, vil ikke alle datasæt være fuldstændig både geografisk og indholdsmæssigt, da det op til de enkelte kommuner, hvor meget har de udfyldt. Der forventes, at der løbende vil komme flere kommuner, som lægger data ind. Skoledistrikter er dog landsdækkende.

Vi har dog en meget god dækning i forhold til vores projekt om de omhandlede kommuner. Systemet er i gang med en konsolideres pr. februar 2021 og friluftsdato konsolideres (marts, april 2021).

## Lokation-GPS

Der er et krav at mobilappen skal være "placerings spotter" i forhold til brugeren, natu forudsætning at brugeren har givet tilladelse til dette. Dette sker i forbindelse med re

Når dette er accepteret af brugeren, antages det, at denne accept vil blive aktiveret via mobilbibliotekskode ("SDK"), der er integreret i appens rammeværktøj.

Helt overordnet er kravet en enkelt geospatial service, der leverer en end-to-end løsnii men også uafhængig af appen.

Dette vil/bør omfatte indsamling af data med placering på tværs af forskellige miljøer, og -lagring, integrationer, forespørgsler og triggers.

Forskellige placeringstjenester skal integreres i selve appen fx. geo-målrettede medde way finding, mens andre som fx analysedata skal være let tilgængelige via en webbas rapporteringsfunktionalitet som kan indgå i vores overordnede dataanalyser.

Lokaliseringsdata skal derfor også være tilgængelige for eksport for at lette yderligere



## Specifikationer

<p><b>Placering - dataoprindelse</b></p>	<p>iOS og Android multiplaceringsdataindsamling</p> <p>Dataindsamling fra App i forgrundsstand og app i baggrundsstand</p> <p>App leverandør bedes beskrive positionerings teknikker og eventuelle begrænsninger i forhold til: Udendørs (GPS-lokation); Indendørs (er ikke et krav til projektets 1. fase, men det kan kræves som en mulighed for fremtidige faser).</p> <p>Leverandøren skal give en sammenhængende enkelt beskrivelse af bevægelser pr enhed, der flytter fra udendørs til indendørs (og vice versa)</p> <p>Løsningen skal levere en typisk nøjagtighed på 5-10 m (afhængig af placeringstype og omkringliggende forhold)</p> <p>Granulariteten af positionering (dvs. frekvens, nøjagtighed) skal være dynamisk, afhængigt af use casen for placeringsdata og/eller appbrugerens aktuelle placering.</p> <p>Leverandøren skal angive tilgængelige kontrolelementer (f.eks. tids- eller områdebaseret aktivering/deaktivering af sporing på relevante steder)</p>
<p><b>Funktionelle krav til lokalitetstjenester</b></p>	<p>Aggregerede fodfaldsdata i realtid visualiseres via konfigurerbare webbaserede værktøjer som heatmaps og dashboard (antal, flows)</p> <p>Analyseværktøjer som genafspilningsfunktionalitet, dataforespørgsler til komplekst indblik i "fodspor", kortlægning og dataeksport (via API og CSV)</p> <p>Geo-hegn, dvs. brugerdefinerede regioner af interesse for at definere tilstedeværelse (eller ikke-tilstedeværelse) og indrejse (eller exit) for bestemte steder på bestemte tidspunkter. Leverandøren skal angive eventuelle begrænsninger, som fx. min størrelse, max tal, format.</p>



	<p>Analyser efter begivenheden bør gøre det muligt at definere brugerdefinerede områder af interesse efter indsamlingen, og de vil blive inkluderet i eventuelle efterfølgende visualiserings- eller analyseoutput.</p> <p>Målgruppesegmentering baseret på besøgsprofiler, herunder udløsere i realtid, når en appbruger opfylder besøgsbaserede filterregler baseret på tilkendegivelser og adfærd.</p> <p>Geomålrrettede meddelelser ved hjælp af målgruppesegmenter (integreret i appens push messaging-system)</p> <p>In-app 'blue dot' wayfinding (overlejet på in-app kortlægning komponent, som fx kan købes fra en tredjepart)</p>
<b>Data</b>	<p>Leverandøren skal give detaljerede oplysninger om datastrukturen.</p> <p>Løsningen skal opbevare komplette placeringshistorikker (enheds-id, lat, longs eller x,y koordinater, tidsstempel), som skal være tilgængelige, hvis det er nødvendigt.</p> <p>Format af behandlede data: Besøg, baseret på enheds-id</p>
<b>Integrationer</b>	<p>Kerneoutput skal være tilgængelige via API (f.eks. "fodspor", forespørgsel og målgruppesegmentering)</p> <p>Leverandøren skal angive andre relevante integrationer (f.eks. push-notifikationssystemer, tags- og hændelsesintegrationer med tredjepartsplatforme)</p>
<b>Diverse - Der ønskes oplysninger om:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Er der nogen hardware krav?</li> <li>- Hvilke mobile OS-versioner dækket?</li> <li>- Integrationsafhængigheder for SDK-integration?</li> <li>- Energieffektivitet: Batteri indvirkning på mobiltelefonen efter platform</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Hvordan opfyldes de gældende GDPR-krav?</li><li>- Link til relevant dokumentation (tekniske, brugervejledninger)</li></ul> |
|--|--|

## C. SØGNING

Der forventes leveret en standard fuzzy query løsning i app'en.

Altså en søgning der finder indhold, der sandsynligvis er relevante for et søgeord, selv når ordet ikke nøjagtigt svarer til de ønskede oplysninger.

Fuzzy søgning returnerer derefter en liste over resultater baseret på sandsynlige relevans, selvom søgeargument ord og stavemåder måske ikke ligefrem matcher Nøjagtige og yderst relevante ord vises øverst på listen. Subjektive relevansvurderinger, normalt som procenter, kan gives (ikke et krav).

## D. AKTIVITETER

Det skal være muligt at gæsten kan se oplevelser inden for en given radius, som gæsten befinder sig i. Gæsten kan vælge, hvilken emner af oplevelser, som vedkommende vil have vist.

Det kan eksempelvis være emner som:

- Kunst/Kultur
- Madoplevelser
- Naturoplevelser
- Ruter (bil, cykel, vandre)
- Særlige begivenheder, events
- Børneoplevelser

Listen over aktiviteter/tilbud skal være en filtreringsmulighed, så gæsten har mulighed for at tilvælge de interesser, som vedkommende har. Det er således kun disse emner, der bliver vist på et kort for gæsten.

Indhold leveres i første omgang fra eksisterende databaser. På sigt forventes erhvervsaktører også at kunne levere indhold. Formidling styres fra App manager control og der kan opstilles faste flow for kommunikation i forhold til vejr, lokation og interesse.

Bemærk at det kun gælder de valgte interesser og er ikke en "spammaskine". App'en skal levere målrettet og relevant indhold baseret på brugerens ønske.

## F. INFORMATIONER

Hvis brugeren **ikke** vælger at dele lokations-data gennem app'en, fungerer app'en som en mobil hjemmeside og skal kunne levere følgende informationer (som eksempler):

- **Overnatning**  
Sommerhus, husbåd, campingplads, shelter, hotel, bed & breakfast, feriecenter
- **Besøg vores byer**  
Liste med byer
- **Aktiv i naturen**  
Lystfiskeri, ridning, golf, naturvejledning, cykelture, vandreture, vandsport, hundeskove, strand, bådudlejning
- **Seværdigheder**  
Museum, mindesmærker, kirker
- **Transport**  
Bus, tog, færge, taxa, biludlejning, cykeludlejning
- **Shopping**  
Dagligvarer, apotek, tøj og sko, byggemarkeder, isenkram, kunsthåndværk,

tankstation

- **Div praktiske info**

Som fx offentlige toiletter, tilgængelighed, el-biler opladning -med oversigt over ladesteder samt en række andre relevante informationer.

Dette ikke en færdig liste, men blot illustration af funktionalitet. Indhold i form af billeder og tekst kommer fra database som også anvendes til opdatering af test mv. på website. Der er et opdateringssted til indhold på app og web, der sikrer at disse bliver opdateret samtidigt.

Den endelige liste med punkter aftales med den valgte leverandør.

## **BRUTTOLISTE OVER YDERLIGERE FUNKTIONALITETER (FASE 2)**

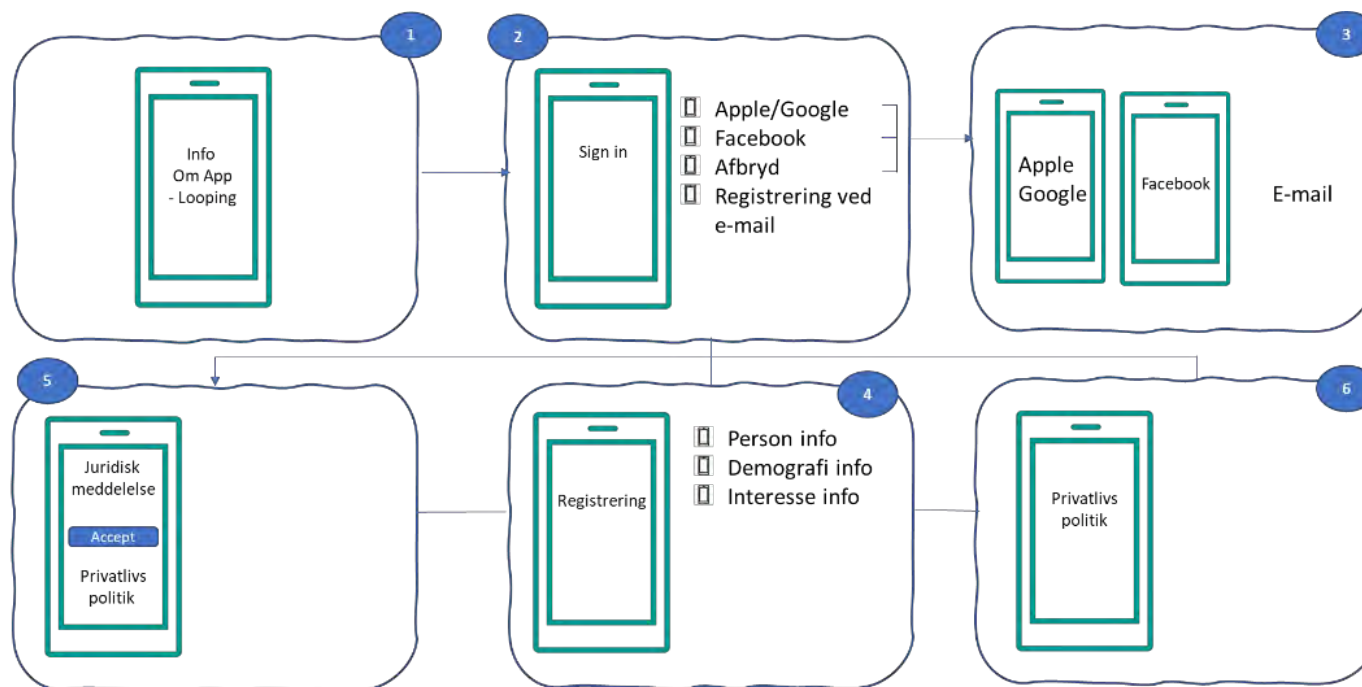
Denne liste udgør ønskede funktionaliteter, der kan tilføjes efter MVP'en er testet og kører vellykket. Efter evaluering af MVP'en aftales det med ordregiver, hvilke funktioner der tilføjes i hvilken rækkefølge. Nedenstående liste er *ikke* i prioriteret orden.

### **A. REGISTRERING II**

brugere skal kunne give tilladelse til push-meddelelser baseret på GPS-lokation i realtid. Det kunne eksempelvis være at brugeren befinder sig i et område med en særlig begivenhed eller trafikprop (se under trafik og trængsel)

Derudover skal brugeren kunne oprette en bruger eller registrere sig via fx email, facebook, osv. Formålet med brugerkontoen er at kunne skrive anmeldelser, deltage i surveys, få særlige rabatter, mv.

Nedenstående er et visuelt eksempel.



## SPECIFIKATIONER

<p>2-3: Registrering via</p>	<p><b>Log in – Facebook:</b> Her modtages email-adresse og, hvis brugeren tillader det, også deres profilbillede.</p> <p>Derfor skal vi stadig have brugeren til at gennemgå det sign-up-flow, som vi vælger for App'ens øvrige brugere, således at vi kan samle så meget data som muligt.</p>
<p>2-3: Registrering via</p>	<p><b>Log in – Apple:</b> Apple er meget restriktive med at dele data og giver brugeren mulighed for at "hide" sin rigtige e-mailadresse overfor app-udvikleren. Hvis brugeren har valgt denne funktion til på sin Apple ID-konto, får vi en kun en unik genereret (random) e-mailadresse tilbage fra Apple, når vi beder om data på brugeren.</p>

	<p>Derfor er der igen brug for at lede brugeren igennem sign-up flowet ved registrering, samt at give brugeren incitament til at opdatere/vedligeholde sine data via profilsektionen i app'en – evt. ved at tilbyde en voucher for at opdatere alle data på profilen.</p> <p>Se evt. yderligere info om Apple ID som login-mulighed i app'en under:  <a href="https://support.apple.com/guide/iphone/sign-in-with-apple-iph238921d37/ios">https://support.apple.com/guide/iphone/sign-in-with-apple-iph238921d37/ios</a></p>
<p>2-3:  <b>Registrering via -</b></p>	<p>Log in – Google: Igen må vi forvente, at vi ikke får andet end mailadresse fra Google og derfor skal lede brugeren gennem et data opsamlings flow ved første registrering.</p>

<p>4:  <b>Registrerings flow</b></p>	<p><b>Log in via E-mail:</b> - Her modtages e-mailadresse.          Herefter anmodes om:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opret brugernavn, opret password og bekræft password</li> <li>- Brugernavn, fødselsdag, e-mail, land, adresse, tlf nr. og køn</li> <li>- Evt. upload af foto</li> <li>- Tilladelse til GPS-lokation (ellers kan vi ikke målrette kommunikation og aktiviteter)</li> <li>- Vælg mellem (ved brug af app, kun en gang, ikke tilladelse)</li> <li>- Vælg interesser - fx, natur, shopping, kultur, mad &amp; drikke, aktiviteter, historie, sport, ruter bil-vandre- cykel, strand, seværdigheder, tilbud og informationer fra partnere og trafik.</li> <li>- Tilladelse til kommunikation fra de valgte ovenfor</li> </ul> <p>I forhold til IOS log in kan det være at disse brugere skal have denne liste delt i to dele, grundet Apples strikse regler. Det skal der tages højde for.</p> <p>Det specifikke indhold aftales når leverandør er valgt.</p>
<p>5:  <b>Juridisk meddelelse - eksempel</b></p>	<p>Her beskrives betingelser der gælder for alle brugere af WoW app.          Når man opretter sig i app'en, accepterer man vores betingelser, som det forudsætter, man har læst forud for oprettelsen.</p>

	<p>Samtidig giver man aktivt samtykke til, at vi via WoW app må kontakte brugerne via push- og sms-beskeder samt e-mail jf. §10, stk. 3 i markedsføringsloven.</p> <p>Udkast til indhold er vedlagt i bilag 7.</p>
<p>6 - Privatlivspolitik for WoW-app</p>	<p>Her beskrives persondatapolitik, hvor brugeren kan læse nærmere om, hvordan vi behandler personoplysninger i forbindelse med WoW app.</p> <p>Her skal den juridiske enhed, som er ansvarlig for behandlingen af dine personoplysninger oplyses.</p> <p>Udkast til indhold er vedlagt i bilag 8.</p>

## B. SOME

Funktionalitet der giver let adgang til at dele opslag, foto mv på sociale medier.

## C. TRAFIK & TRÆNGSEL

I forbindelse med ønsket om at give mere værdi til den enkelte bruger, skal der være mulighed for at eksponere og visualisere trafikinfo. Data vil blive skabt i dataplatformen som er en del Big Data Big data pilotprojekt der er indeholdt i den digitale strategi for wayfinding på vestkysten.

Data indsamles via fx trafikkameraer eller andre kilder og leveres i realtid til anvendelse og visning i app, hvis man ønsker og har delt GPS lokation. Funktionalitet kan tilkobles, når data er tilgængelig.

Løsningen er baseret på GPS-funktionaliteten og muligheden for at kunne personalisere alt efter lokation på brugeren. Trafik info forventes som heatmaps el.lign.

Det forventes at den personaliserede trafik- og trængsels-funktionalitet vil være en værdiskabelse for brugerne, der kan medvirke til at skabe downloads og anvendelse af app i ferieperioden på destinationen.

## D. SURVEYS

Der ønskes to former for at gennemføre surveys til brugerne via app.

<p>1: Generel survey til alle brugere</p>	<p>Her skal der kunne gennemføres standardiserede surveys med generelle spørgsmål i forhold til brugerens generelle oplevelser af destinationen. Dette kan fx være spørgsmål, der omhandler:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- anvendelse af aktiviteter, oplevelser af aktiviteter, anvendelse af faciliteter, oplevelse af faciliteter, tilfredshed med destination, anbefaling af destination, genbesøge destination mv.</li> </ul>
<p>2) Lokations og aktivitets baseret surveys i realtid</p>	<p>Baseret på tilladelse til GPS-lokation tracking og med udgangspunkt i den interesseliste, som er oplyst ved registrering i forbindelse med download af app, kan der stilles specifikke spørgsmål i forhold til konkrete aktiviteter i realtid, der fx indeholder:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- anvendelse af aktiviteter, oplevelser af aktiviteter, anvendelse af faciliteter, oplevelse af faciliteter, tilfredshed, anbefalingsvillighed mv</li> </ul>
<p>3) Generelle krav til survey feature</p>	<p>Surveymodulet styres fra App manager med kontrol over, hvem der kan se, redigere og udsende.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Udtræk til dataeksport fx CSV, PDF, PPT, SPSS, XLS</li> <li>- Bibliotek til spørgeundersøgelser om partnere</li> <li>- Ubegrænset antal spørgeundersøgelser og spørgsmål</li> <li>- Quizzer med brugerdefineret feedback</li> <li>- Brugerdefineret logo, farver</li> <li>- Spørgsmåls- og sideforgreningslogik</li> <li>- Valg af spørgsmålstyper som fx checkbox, radio bottom, ranking (Likert skala), NPS score, feedback form og fritekst</li> <li>- Evt datavisualisering på map</li> <li>- Spørgeundersøgelser på flere sprog</li> </ul>



## E. VOUCHER

Der ønskes to modeller for vouchers:

### Kode voucher

Den er baseret på, at der genereres en kode (fx FISK2021), som så kan tastet ind i webportal og dermed udløse en rabat i forbindelse med et køb.

### Swipe voucher

Den er baseret på en genereret kode som gemmes i app. I forbindelse med køb i den fysiske butik vises voucher til medarbejderen og denne swipes i forbindelse med betaling. Medarbejderen kan så give den relevante rabat eller udlevere det konkrete produkt i forhold voucherens indhold.

### Stregkode/QR voucher

Dette er en funktionalitet hvor der generes en stregkode/QR kode på mobilen, som kan scannes ved en transaktion, således at kunden kan opnå ydelsen som er på voucheren

## F. LOKALE PARTNERS FEATURES

Her tænkes på data, som findes på fra websitet, som skal være tilgængeligt på app i denne fase. I senere faser kan der gives personaliserede informationer og tilbud fra lokale partnere i det omfang, data og indhold er klar.

Løsningen er baseret på samme model som de personaliserede ruter og kort og er med udgangspunkt i GPS-løsningen som beskrevet i foregående afsnit.

## G. VEJR

I forbindelse med ønsket om give mere værdi til den enkelte bruger, skal der være mulighed for at få info om vejrdato baseret på lokation. Eksempelvis skal vejret kunne være med til at påvirke valget af aktiviteter; eksempelvis hvis det er en regnvejrsdag passer indendørs aktiviteter godt.

Data vil blive skabt i dataplatformen som er en del Big Data pilotprojekt der er indeholdt i den digitale strategi for wayfinding på vestkysten. Data indsamles via vejrdatabase og leveres i realtid til anvendelse og visning i app, hvis man ønsker og har delt GPS lokation.

Funktionalitet vil det blive en add on, som kan tilkobles når data er tilgængelig. Løsningen er baseret på GPS-funktionaliteten og muligheden for at kunne personalisere alt efter brugerens lokation.

## H. WAYFINDING II

Nedenstående funktioner angiver hvad der kan ønskes tilføjet yderligere til wayfinding.

<b>Branded Videos</b>	Gør vores besøgende til aktive ambassadører for vores destination, aktiviteter og seværdigheder. Alle videoer genereret fra de besøgendes deles på vores medier og kan blive set og delt online. Der skal være mulighed for at fjerne indhold i forhold fx forældelse og relevans af indhold.
<b>Reservationer og betaling</b>	Besøgende kan bestille billetter og reservere pladser til forskellige aktiviteter.
<b>Konkurrencer</b>	Her kunne tænkes på at anvende konkurrence elementer i forhold til aktiviteter. Det kunne fx være en top 10 list på hurtigste tid på en rute, en opgørelse over antal km, der er vandret i ferien mv. Indhold skal aftales og er også baseret på de lokale partnere
<b>Push notifikationer i realtid</b>	Sende push notifikations(meddelelser) i realtid direkte til de besøgendes telefoner om vigtige begivenheder eller opdateringer og lokale fortællinger på den konkrete placering.

## I. YDERLIGERE FUNKTIONER

Der er mulighed for at tilføje yderligere funktioner, som kort er beskrevet i følgende afsnit.

<b>Loyalitet</b>	<p>På den lange bane ønskes at kombinere app'en med en rabatkortordning i stil med Copenhagen Card.</p> <p>Rabatordningen vil give adgang til en lang række attraktioner på Vestkysten ved at betale et samlet beløb på forhånd.</p> <p>Brugeren ville så yderligere kunne anvende appen til at finde og læse mere om attraktionerne.</p>
<b>Shopping</b>	<p>Mulighed for at købe fx fiskekort, produkter og services hos de lokale aktører.</p> <p>Der kan være flere løsninger på dette, men udgangspunktet er, at det skal være let og enkelt for brugeren, så der kan være tale om inframe eller link til eksisterende løsninger.</p>
<b>Bestil og betal</b>	<p>Hænger sammen med ovenstående og skal kunne håndtere betaling med internationale kort og andre betalingsformer.</p> <p>Det fx også være en bestilling og betaling af et shelter.</p>
<b>Overnatning</b>	<p>Overblik over destinationens ledige kapacitet indenfor feriebolig, hotel, B&amp;B, camping mv. med mulighed for at sortere og prioritere baseret på egne ønsker. Data over overnatningskapacitet kan leveres på sigt fra dataindsamlings-projektet (andet spor i det overordnede projekt).</p> <p>Link til ledig enhed og adgang til reservation og bestilling</p>
<b>Billetter</b>	<p>Reservering, bestilling og betaling af billetter til events, kultur mv.</p>
<b>Afstemninger</b>	<p>Enkle afstemninger om et emne eller produkt/service, baseret på GPS lokation. Begrænsninger for afstemning pr enhed.</p> <p>Efter afstemning skal resultatet kunne eksponeres på app.</p>
<b>Quiz/konkurrencer</b>	<p>Deltagelse i små quiz om et konkret område eller element.</p>

# APP MANAGER PORTAL

Vi forventer at kunne have en back-end, hvor destinationerne kan styre og monitorere indhold og funktioner på app'en, samt at kunne aflæse og analysere den indkomne data fra app-brugerne, Nedenstående er en kort beskrivelse af app manager portal i stikordsformat

## > Login og menu skærm

### > Dashboard

- Aktive brugeres numre
- Total, anonym, registreret
- Demografisk opdeling – mand, kvinde, og andre parametre
- Nye brugere
- Antal download
- Aktive brugere i tidsintervaller efter valg

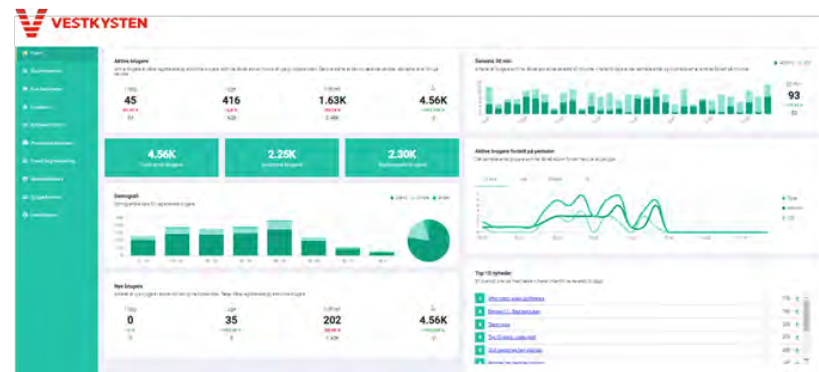
### > Aktivitet opdeling

- Sidste 30 minutter (efter IOS og Android)
- Aktivitet efter periode -> dag, uge, måned, år (ved IOS og Android)
- Aktive brugere efter periode - dag, uge, måned (((af IOS og Android)
- Top 10 indhold- Data download - CSV, Excel, XML

### > Notifikation og besked management

- Aktive ->>Planlagt
- Arkiveret
- Besked app områder
- Byg og aktiver
- Segmentering-Import og eksport data fra evt. partner

- > Aktivitetskalender - Dag, uge, måned
- > Aktivitetstype
- > Besked - Se, rediger og klon
- > Voucher - Se, rediger og klon
- > Konkurrencer - Se, rediger og klon
- > Quizzer -- Vis, rediger og klon
- > Afstemninger --Se, redigere og klone
- > Surveys - Se, redigere og klone
- > Push anmeldelse
- > Loyaltitet
  - Belønninger
  - Set-up, aktivere og redigere
  - Brugerniveau
- > Partner ledelse
  - Partner bibliotek
  - Detaljer
  - Partner aktiviteter
  - Kampagne aktivitet-Redigere og aktivere
- > Push notification area (GPS driven and by segmentation)
  - Scheduled
  - Archived



- Build
- Time, date
- Targeting rules (GPS & segmentation)
- > **Import**
- > **Export**
- > **User management**
  - Administration
  - Contact details
  - Permissions (GDPR compliant)
  - App users
  - Contact details (GDPR compliant)
  - Engagement data
  - Permissions (GDPR compliant)
  - Export (CVS, XML, Excel)
  - Delete data (GDPR compliant)
- > **Settings**
  - Terms of use
  - Privacy CMS
  - About us CMS
  - Contact CMS
  - Shop merchant's URL set-up
  - Ticketing – URL set-up
  - Push notification
  - General
  - Events
  - Banner feature by first download – Slider functionality

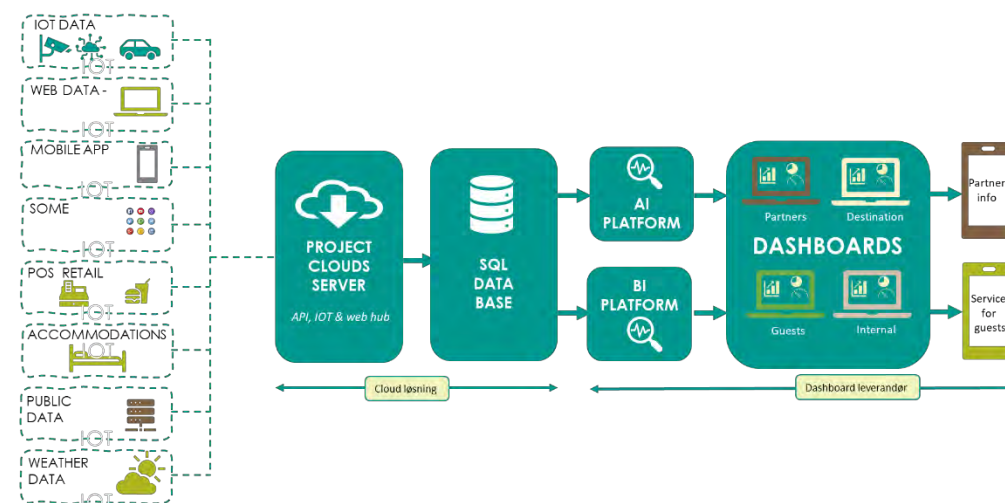
# DATAMODEL

App indgår som et centralt element i datamodel. Ikke alene bidrager app til at indsamle en række centrale data om brugeres adfærd, men er også en interaktions platform mellem destinationen, partnerne og brugeren. Data fra app'en skal integreres i datamodellen allerede i fase 2.

Der er et dataprojekt som kører parallelt med appprojektet og det forventes at kunne integrere disse.

Vi ønsker at kunne give yderligere værdi til brugeren i forhold til trafikinformation, trængsels udfordringer mv. baseret på indsamling af data i realtid fra andre kilder.

App skal også anvendes til info til vores lokale partnere i forhold til informationer om gæster i området.



# BILAGSOVERSIGT

Følgende bilag er relevante i forhold til løsning:

5 - Juridisk meddelelse - eksempel

6 - Privatlivspolitik for WoW-app

7 - Punktoversigt fra GeoFa database

8- Linjeoversigt fra GeoFa database



# VESTKYSTEN BRANDGUIDE



NOVEMBER 2020. Version 4



3	<b>INTRODUKTION</b>	32	<b>DESIGNGUIDE 3.0</b>
4	<b>VORES BRAND 1.0</b>	33	Intro til designguiden
5	<b>BAGGRUND 1.1</b>	34	<b>BOMÆRKE 3.1</b>
9	<b>BRANDKONCEPT 1.2</b>	34	Vores bomærke
11	<b>KERNEFORTÆLLING 1.3</b>	36	Bomærke
13	<b>TEMAER OG HASHTAGS 1.4</b>	38	Bomærke respekt- og minimumsafstand
15	<b>DESIGNEKSEMPLER 2.0</b>	39	<b>LOGO 3.2</b>
16	Flag og merchandise	40	Vestkystens logo anvendes i 5 modeller
20	Plakater og annoncer	41	Primær logo
26	Bannere	42	Visit logo
27	Guideforside og opslag	43	Corporate logo
28	Roll up	44	Geografisk logo
29	Saunaskilte	45	Partnerlogo
30	Sømærkeplakat	46	Logoplacering og -størrelse
31	Wayfinding	47	Logo respekt- og minimumsafstand
		48	Logo dont's
		49	<b>TYPOGRAFI 3.3</b>
		51	Primær og sekundær typografi
		52	Brug af primær typografi
		54	<b>FARVEPALETTE 3.4</b>
		57	<b>FOTOSTIL 3.5</b>

## Kære læser

Brandguiden bidrager med baggrundsviden, eksempler og vejledning til **vores fælles branding og fortælling for Vestkysten**. Brug den for eksempel, når du skaber produkter, samarbejder, koncepter, oplevelser og faciliteter – til inspiration for din formidling lokalt, nationalt og internationalt.

Guiden udspringer af indsatsområdet ”En samlet destination” fra Udviklingsplan for Vestkysten, der forener alle Vestkystens kommuner i samarbejdet om at udvikle Vestkystturismen.

Vores fælles indsats handler om **at styrke Vestkysten som én samlet destination**. Det gør vi ved at udbrede Vestkystens kernefortælling og aktivere powerbrandet VESTKYSTEN.

God fornøjelse.

## Hvorfor skal vi bruge vores fælles brand VESTKYSTEN?

Når powerbrandet VESTKYSTEN optræder i lokal, national og international markedsføring, **tiltrækker vi i fællesskab**.

Det øger Vestkystturismen og **vores område sættes på Verdenskortet**.

### Har du spørgsmål?

Dansk Kyst- og Naturturisme  
Sisse Wildt  
swi@kystognaturturisme.dk

A photograph of a red and white boat with the license plate HG440, beached on a sandy shore. The boat is the central focus, with its bow facing the viewer. The background shows other boats and the ocean under a grey sky. The text is overlaid on the left side of the image.

**VORES**  
**BAGGRUND**  
**BRANDKONCEPT**  
**KERNEFORTÆLLING**  
**TEMAER**  
**BRAND**

**1.0**

# VORES BAGGRUND

Målet med et fælles brand og en fælles kernefortælling for Vestkysten, er **at styrke kendskabet til og fortællingen om Vestkysten,** og samtidig skabe en stærk brandplatform for alle, der ønsker at være en del af Vestkystens identitet.

## 1.1

# Vestkysten er noget helt særligt. Sådan markedsføres den bedst.

Vestkysten ligner intet andet. Den er dragende og særegen. Men ofte pakkes den ind i de samme sol- og strandklicher, som andre kyst- og naturområder i Danmark og Nordeuropa. Alt for idylliseret – alt for lidt sit eget. Vestkysten er allerede i dag et fyrtårn i dansk turisme, men når vi skal øge tilstrømningen af gæster – og ikke bare i sommermånederne – så skal Vestkysten byde på mere end brusende bølger og solrige badebyer.

Vestkysten kræver sin egen identitet og tonalitet. En identitet, der giver plads til at fortælle om alt det særegne, man kan opleve her – året rundt. Om maden. Om mennesket. Om kulturen, kunsten og kærligheden til den vilde natur med alle de fysiske aktiviteter, der følger med. Vi skal bygge et stærkt og genkendeligt brand, der formår at samle alle Vestkystens aktiviteter og destinationer under én paraply – som samtidig giver plads og rum til diversiteten i alle de individuelle tiltag.



# Sammen står vi stærkere

Vi skaber **et samarbejde mellem samtlige aktører langs Vestkysten**, der arbejder målrettet med markedsføring af Vestkysten som én samlet destination.

Når vi står sammen, har vi formatet og økonomien til at blive **en af Nordeuropas mest attraktive kystdestinationer.**

Derfor giver det mening, at vi får en fælles form, finder et fælles fodslag og sammen skaber ét stærkt brand. Et brand, der ikke bare vil kunne tiltrække turister fra nabolandene, men også fra det øvrige Europa og resten af verden.



USPOLERET  
KYSTSTRÆKNING

**550 km**

#### SAMARBEJDE I FLOK

- Vestkystens kommuner og destinationer
- Partnerskab for Vestkystturisme
- Dansk Kyst- og Naturturisme
- VisitDenmark

#### PLADS TIL FORSKELLIGHED

Når vi på hver vores måde bringer det nye logo og den nye identitet i spil, vil det styrke vores fælles brand, og den måde vi sælger Vestkysten på. Der er altid plads til lokal særkende og forskellighed.

# Sådan skabte vi vores fælles powerbrand

#### WORKSHOPS

Vestkystens turist- og destinationsmedarbejdere har sammen med kreative konsulenter deltaget aktivt i udvikling af brand, visuel identitet og kampagnekoncept.

#### VISITDENMARK MARKEDSFØRING

Vores fælles brand og kampagnekoncept vil danne ramme for VisitDenmarks fremtidige markedsføring af Vestkysten som rejsemål på de udenlandske markeder.

#### OPBAKNING TIL BRANDET

Vi har mødt stor interesse for samarbejdet, og mange aktører langs Vestkysten, lige fra den lille oplevelsesudbyder til de store attraktioner og overnatningssteder, har savnet et fælles brand til markedsføring af Vestkysten som én samlet destination.



# VORES BRANDKONCEPT

1.2

**For moderne turister er oplevelser de nye seværdigheder. Man tiltrækkes af ferier med fokus på afveksling og aktivitet og søger gerne at få udvidet sin horisont ved at møde lokal kultur og få autentiske oplevelser.**

### **Vores unikke levemåde**

Kernen af det nye Vestkystbrandkoncept er derfor den unikke levemåde, der findes ude vestpå.

En levemåde formet af den rå og rige natur, af de uendelige horisonter og af de storslåede kontraster mellem kulde og varme, lys og mørke, stilhed og storm. Hvor man får plads til at være alene, men omvendt også rum til at skabe fællesskab og nærvær med andre mennesker. Hvor man får mulighed for at udfolde sig selv – og sine drømme. Så man – som vi siger – nok kommer langt væk fra alting, men også tæt på det, der virkelig betyder noget.

Denne måde at leve på er særdeles attraktiv for både eksisterende og potentielle turister. Fra Danmark og udlandet. I juli og i januar. Det er kernen af det, der forener os – og nu også kernen af vores nye brandkoncept.

Brandkonceptet kan med fordel både anvendes overfor danske såvel som udenlandske turister. Derfor har vi valgt at oversætte det til engelsk og lade det være brandsproget for kernekonceptet – uagtet hvor det skal kommunikeres geografisk og formatmæssigt.

På den måde skaber vi et brand på samme måde til alle tider. Det kan bedst betale sig.

Vi kalder det **LIFE OUT WEST**



# **VORES** **KERNEFORTÆLLING**

Kernefortællingen er den historie, vi vil fortælle om Vestkysten, og som al vores kommunikation udspringer fra.

# 1.3

# LIFE OUT WEST

Herude vestpå.  
Leves og opleves livet på en særlig måde.  
Her møder Danmark uendeligheden.  
Her åbner himlen og havet op.  
Naturen inviterer dig til at strække øjnene  
og trække vejret. Lidt dybere.  
Så du mærker hvordan Vesterhavets salt  
får luften og livet til at smage af mere.  
Forunderligt og foranderligt.

Herude vestpå bevæger alt sig.  
Vandet, luften, sandet, sindet.  
Bevæger dig, rykker dig mod det nære.  
Her har du plads til at være sammen og helt alene.  
Her finder du rå ro til tanker og drømme.  
Utæmmet natur, der får dine vilde ideer til vokse.  
Så de kan blive til store begivenheder, kunst, mad,  
arkitektur, historier og oplevelser.

Herude vestpå går solen sidst ned.  
Her kan du se lyset, mærke mørket og finde  
meningen.  
Herude vestpå.  
Langt fra alt.  
Kommer du tæt på det, der betyder mest.

# **VORES TEMAER OG HASHTAGS**

**1.4**

Brug temaerne og hashtags som inspiration og find gerne selv på flere.

## #vestkysten

<b>LIFE OUT WEST</b>  #lifeoutwest	<b>FOOD OUT WEST</b>  #foodoutwest	<b>SURF OUT WEST</b>  #surfoutwest	<b>HOOKED OUT WEST</b>  #hookedoutwest	<b>MUSIC OUT WEST</b>  #musicoutwest
<b>HISTORY OUT WEST</b>  #historyoutwest	<b>DOGLIFE OUT WEST</b>  #doglifeoutwest	<b>ACTIVE OUT WEST</b>  #activeoutwest	<b>NATURE OUT WEST</b>  #natureoutwest	<b>WEEKEND OUT WEST</b>  #weekendoutwest
<b>ART OUT WEST</b>  #artoutwest	<b>RETREAT OUT WEST</b>  #retreatoutwest	<b>STAY OUT WEST</b>  #stayoutwest	<b>CHRISTMAS OUT WEST</b>  #christmasoutwest	<b>KIDS OUT WEST</b>  #kidsoutwest

# VORES DESIGNEKSEMPLER

I dette kapitel kan du se eksempler på, hvordan brandkonceptet foldes ud, når det layoutes i den nye identitet. **Brug det gerne som inspiration i dit designarbejde.**

2.0

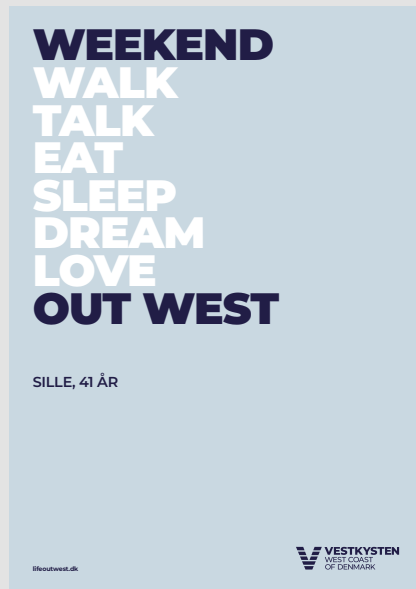
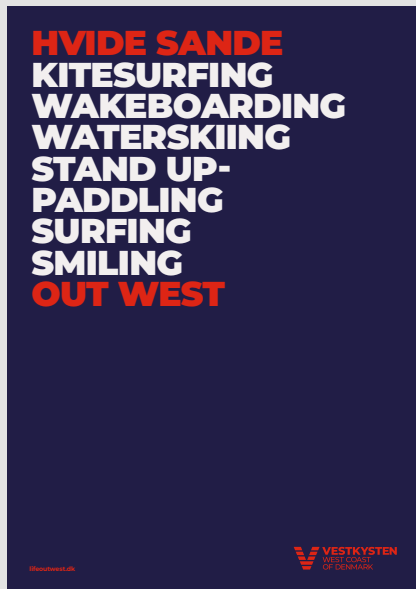












**ARCHITECTURE**  
**STRANDINGS-**  
**MUSEUM**  
**ST. GEORGE**  
**TIRPITZ**  
**VADEHAVS-**  
**CENTRET**  
**RUBJERG KNUDE**  
**FYR**  
**TIPPEREN**  
**FUGLEKIGGERTÅRN**  
**OUT WEST**

 **VESTKYSTEN**  
 DIE DÄNISCHE  
 NÖRÐSEE

lifeoutwest.dk



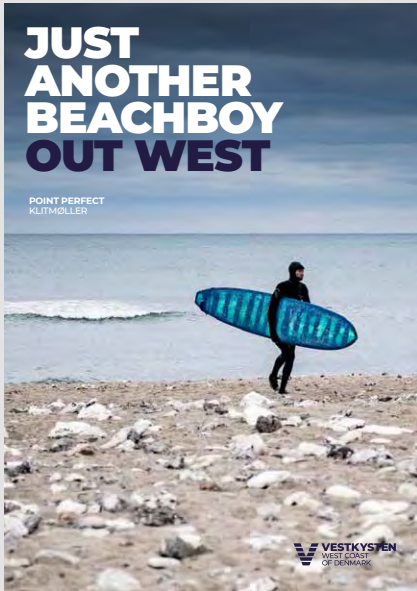
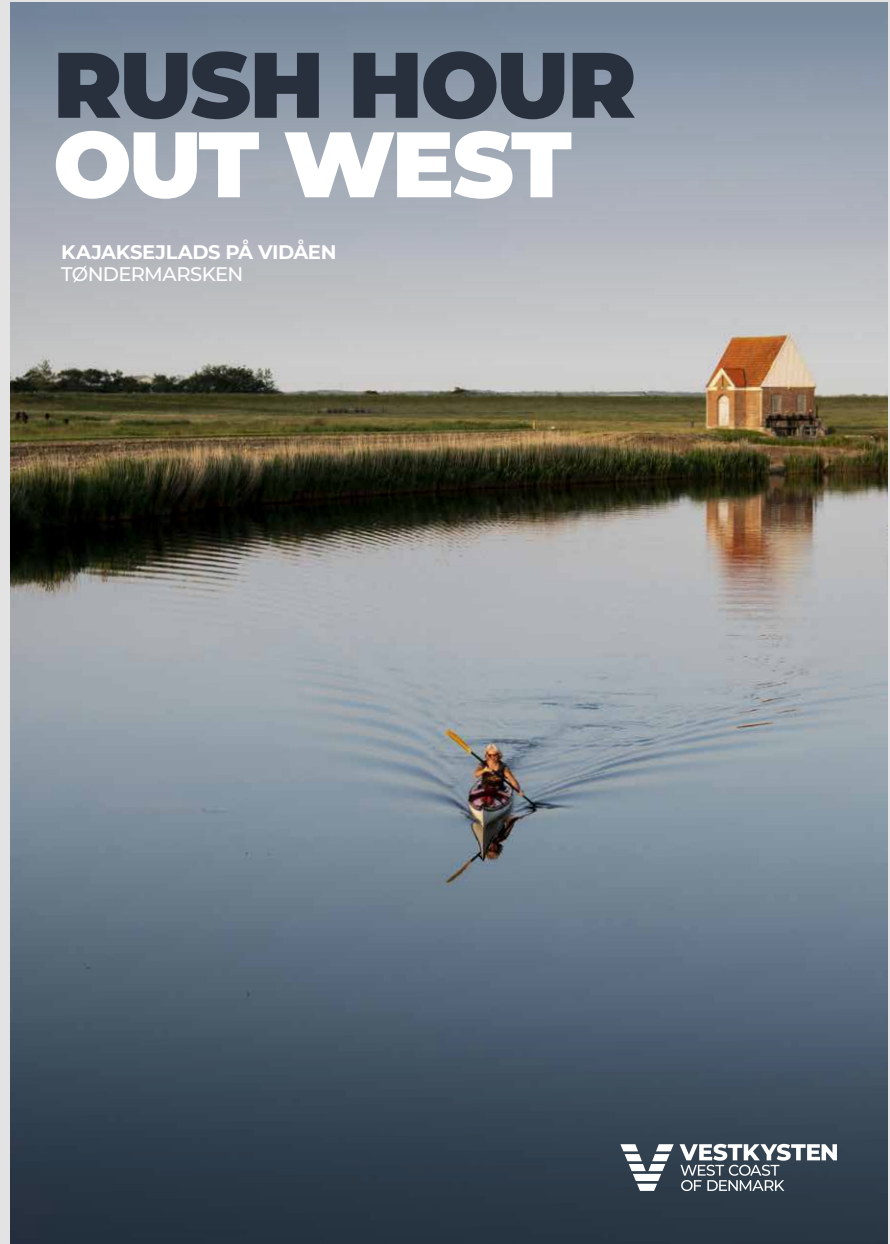
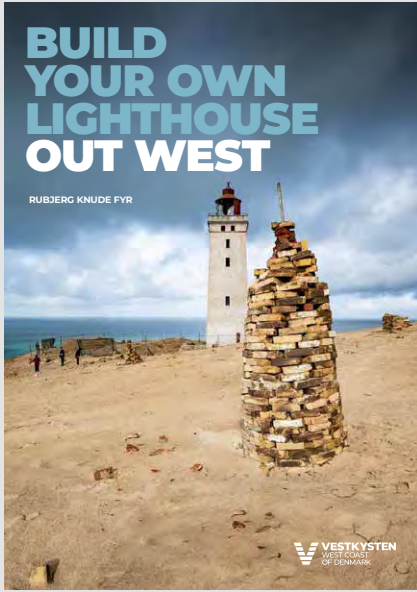
**JUST**  
**ANOTHER**  
**MUSEUM**  
**OUT WEST**

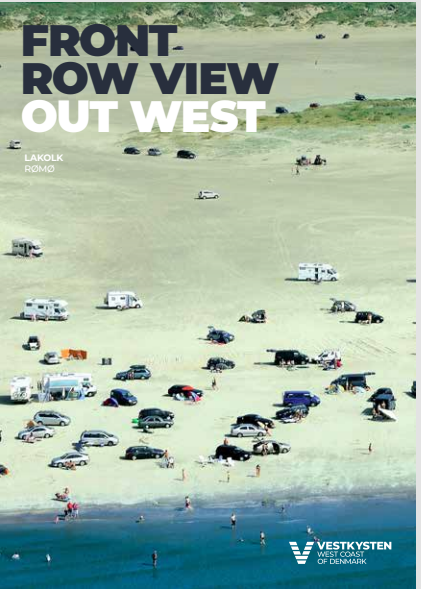
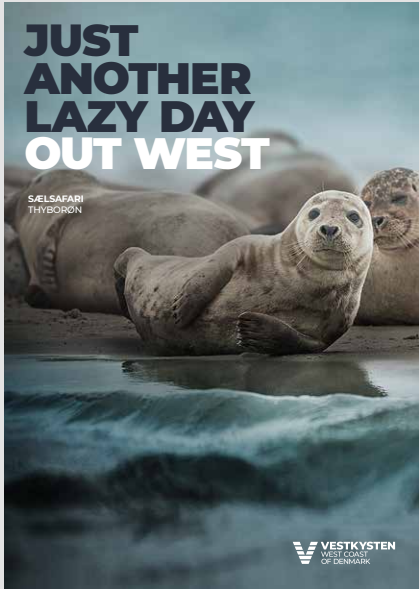
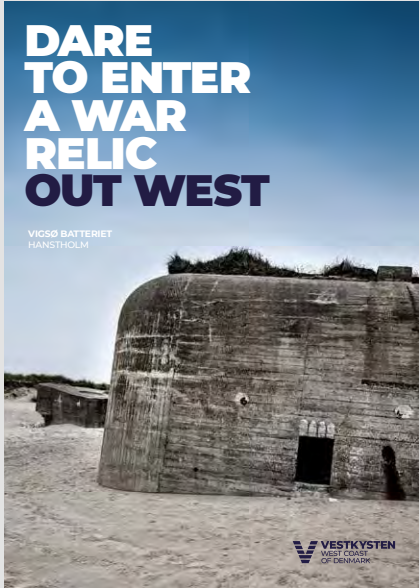
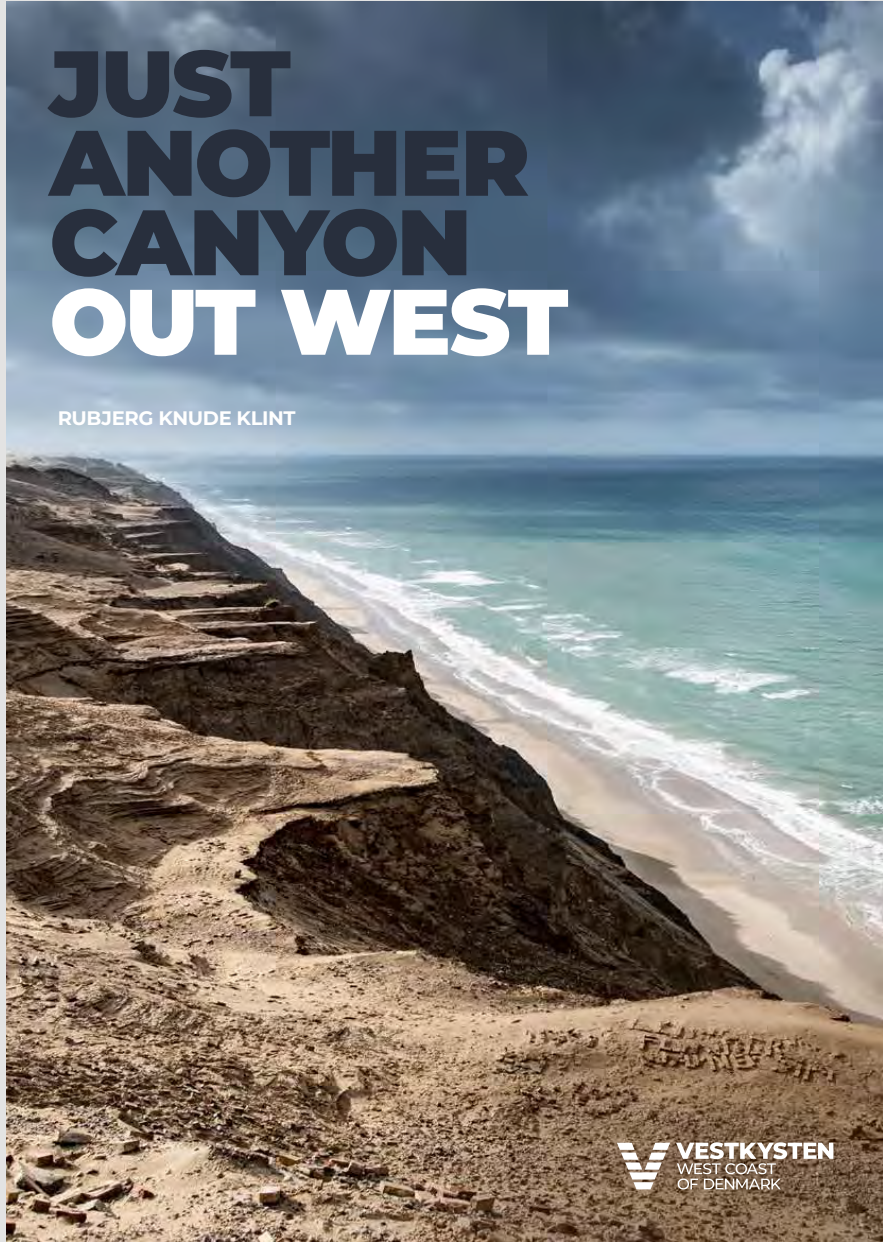
VADEHAVSCENTRET

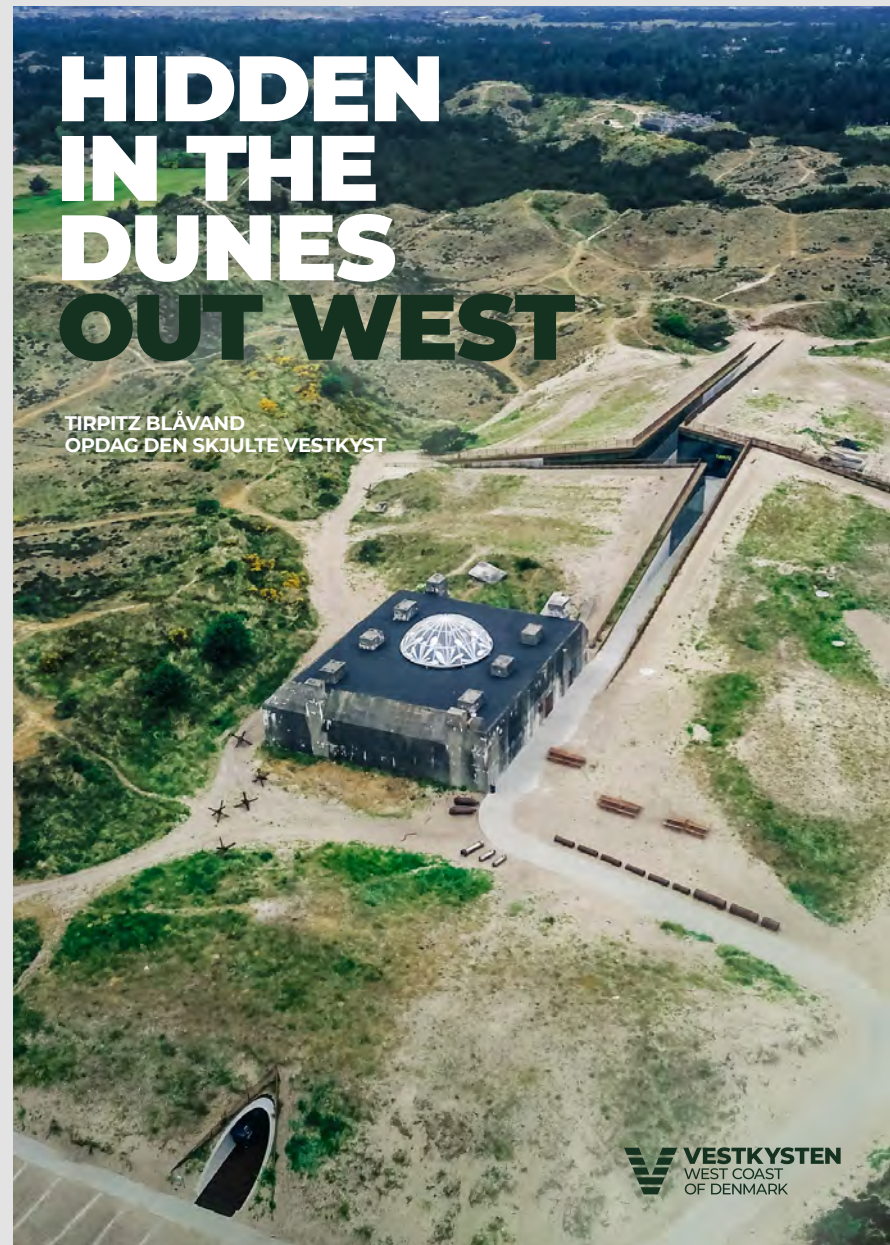


VisitDenmark   
lifeoutwest.dk

 **VESTKYSTEN**  
 DIE DÄNISCHE  
 NÖRÐSEE









# JUST ANOTHER FOOD TRUCK OUT WEST

FRA HAV TIL BORD  
KLITMØLLER

VESTKYSTEN  
WEST COAST  
OF DENMARK

# STAY WARM OUT WEST

SALUNA PÅ STRANDEN  
LØKKEN

VESTKYSTEN  
WEST COAST  
OF DENMARK

# JUST ANOTHER PARKING SPOT OUT WEST

GRATIS PARKERING  
DIREKTE PÅ STRANDEN  
LØKKEN

VESTKYSTEN  
WEST COAST  
OF DENMARK

# ENDLESS PLAYTIME OUT WEST

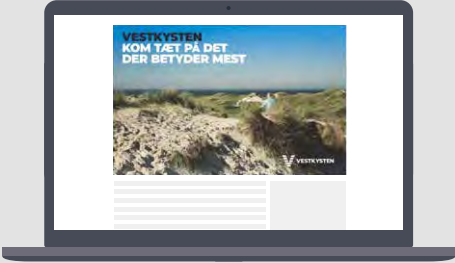
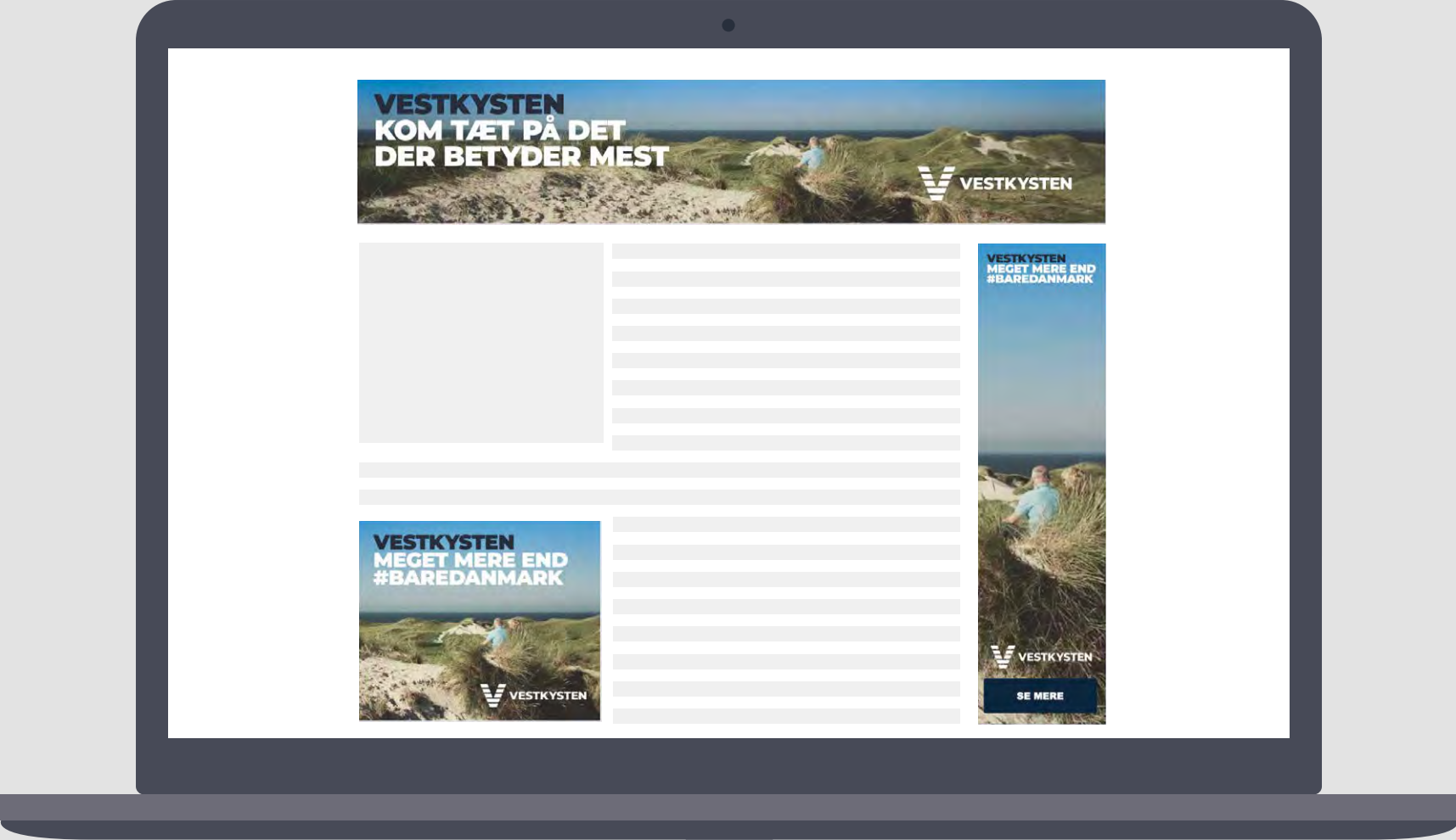
VINTERFERIE  
HÅUBVIG

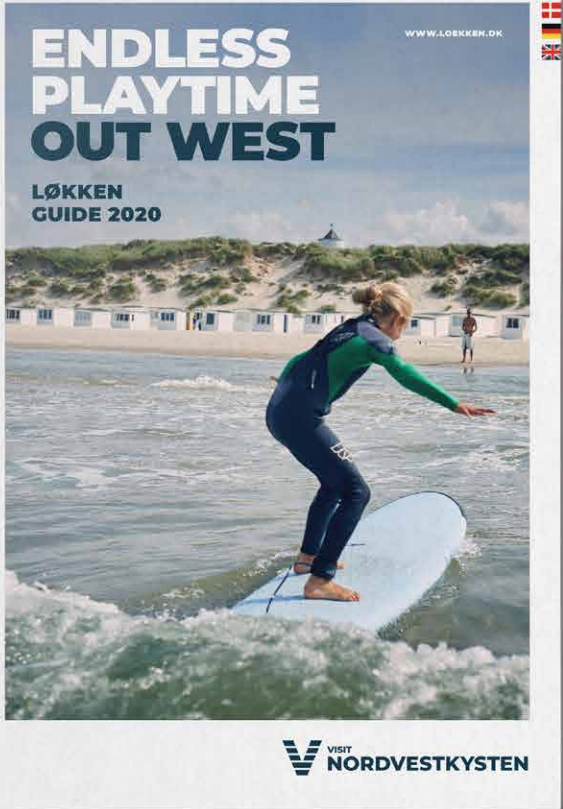
VESTKYSTEN  
WEST COAST  
OF DENMARK

# JUST ANOTHER MUSEUM OUT WEST

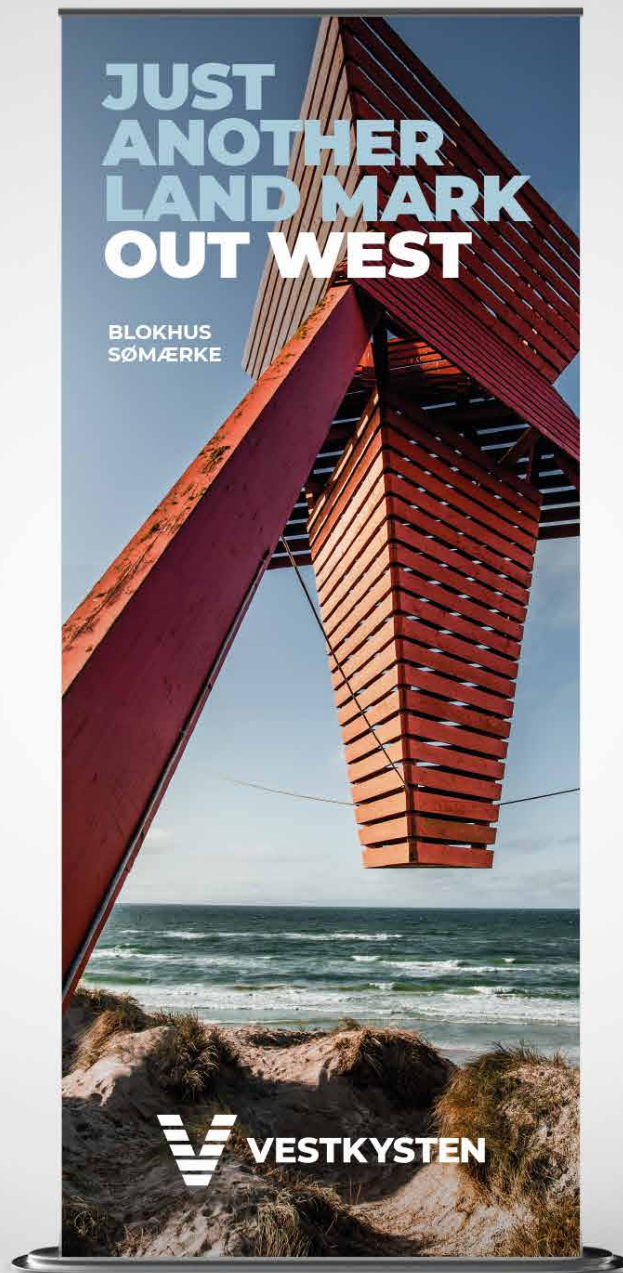
STENBERG LANDINGSPLADS  
NATIONALPARK THY

VESTKYSTEN  
WEST COAST  
OF DENMARK





Eksempel på guideforside og kapitelopslag



Eksempel på roll up

## STAY WARM OUT WEST


Velkommen til Hvide Sande Sauna  
Welcome to Hvide Sande Sauna


1 x Sauna  
**20 kr. / 3 eur.**  
per person


1. Medbring selv brænde / Bring your own firewood
2. Betal kontant i pengeskassen eller via mobilepay på 87741 / Pay by cash in the money box
3. Send sms til 61 97 79 57 med teksten SAUNA - du får en sms retur med en kode til hængelåsen / Text SAUNA to +45 61 97 79 57 - a code for the padlock will be texted back to you
4. Åben hængelåsen med koden / Use the code to open the lock
5. Husk at lukke låsen efter brug / After use please close the padlock properly


Sæsonkort  
**150 kr.**  
per person\*


1. Medbring selv brænde
  2. Betal via mobilepay på 87741
  3. Send sms til 61 97 79 57 med teksten SAUNA - du får en sms retur med en kode til hængelåsen
  4. Åben hængelåsen med koden, og husk at lukke låsen efter brug
  5. Husk også at melde dig ind i HSSKsauna gruppen på Facebook
  6. Ved spørgsmål kan Hvide Sande Surf Klub kontaktes på hs-surfklub@hotmail.com
- \* De 150 kr. giver dig fri benyttelse hele sæsonen (fra ca. 1. okt - 1. maj)


 Alt ophold og brug af saunaen er på eget ansvar  
— efterlad den, som du selv ønsker at modtage den /  
All use of the sauna and the swim area is at your own risk  
— please leave it, as you wish to receive it

 Det er påkrævet at være iført badetøj og at medbringe et håndklæde at sidde på /  
It is required to wear swimwear and to bring a towel to sit on

 Saunaen er åben for alle og kan ikke reserveres /  
The sauna is open for everyone and cannot be reserved

 Brug din sunde fornuft ved optænding af saunaen  
— anvend optændingsblokke og rigtig brænde /  
Use your common sense when lighting the sauna  
— only use fire starters and proper firewood

 Stearínlys er hyggelige, men er ikke tilladt i saunaen /  
Candles are cosy, but are not permitted in the sauna

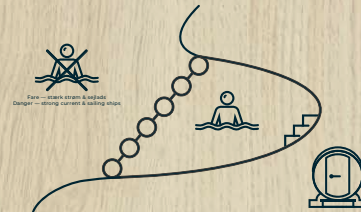
 Følg de generelle råd for vinterbadning /  
Please pay attention to the general advice on winter bathing

#hvidesandesaua

VISIT  
VESTERHAVET

## STAY SAFE OUT WEST

Gode råd til sikker vinterbadning  
Good advice on safe winter bathing



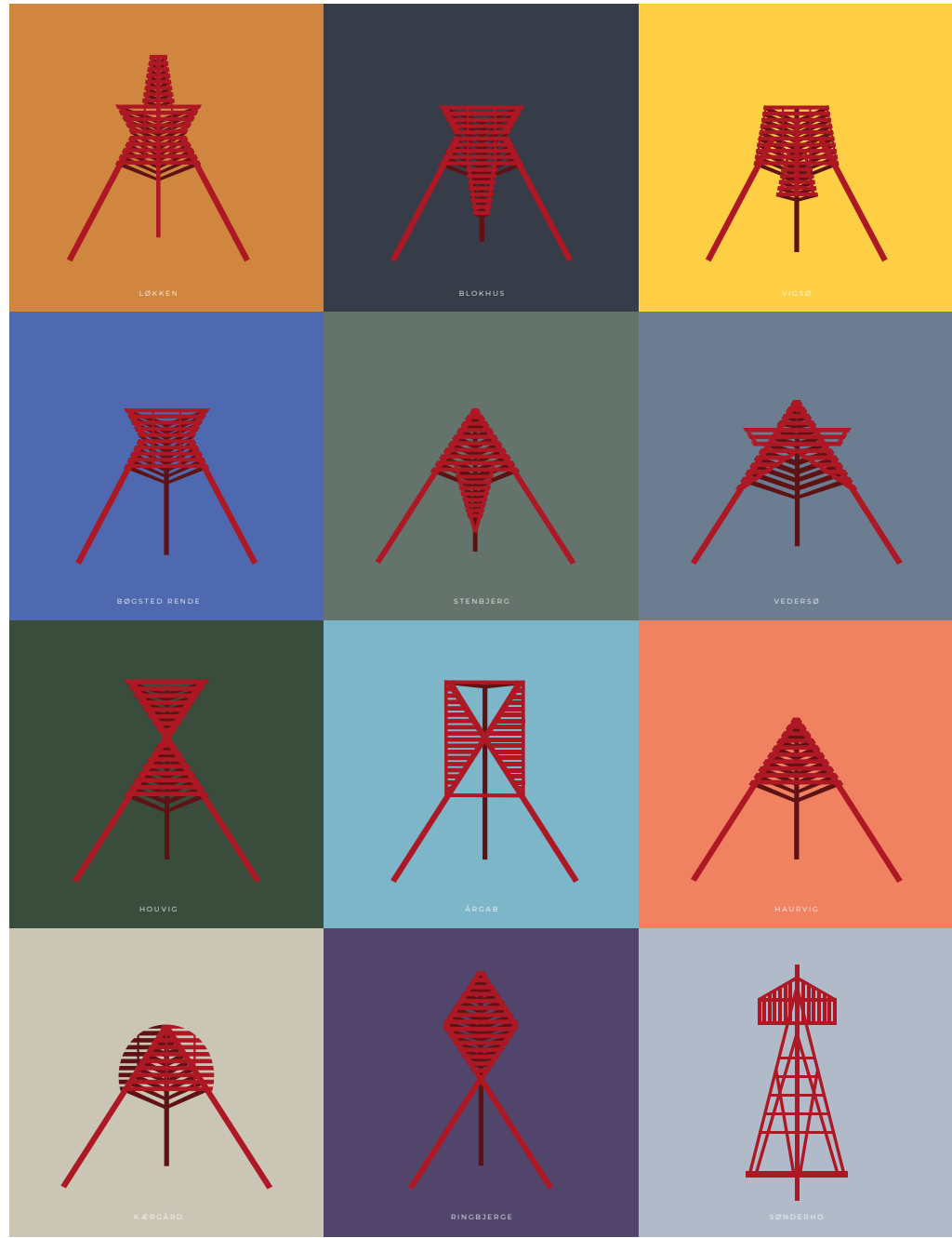
1. Varm dine muskler op, før du går i det kolde vand, fx ved at løbe eller gå en tur
2. Hvis du går direkte fra saunaen til vandet, så lad kroppen køle lidt ned, inden du går i vandet
3. Gå langsomt, da stenene og trappetrinene kan være glatte. Et par sko eller sandaler kan være en rigtig god idé
4. Hop aldrig i det kolde vand med hovedet først og tag gerne en hue på hovedet
5. Træk vejret roligt, når du går i vandet — hold vejret og giv dig muntertid åndenød
6. Tag kun et kort dyb på fx 5-10 sekunder i det kolde vand de første gange, du vinterbader. Herefter kan du forlænge længden på sine dyb, som du synes. De fleste vinterbadere bader højest mellem 20-40 sekunder
7. Tag varm te på efter badningen og drik rigeligt med te eller andre varme drikke
8. Gå under ingen omstændigheder i vandet, hvis du er påvirket af alkohol eller føler dig sløj
9. Bad aldrig alene
10. Hvis du er i tvivl, om dit helbred er godt nok, så afslut baderådet, så spørg din læge.

1. Warm up your muscles before entering the cold water. For instance go for a short run or walk
2. If you enter the water directly from the sauna, please let your body cool down a little before going into the water
3. Walk slowly, the stones and the steps can be slippery. Wearing a pair of shoes or slippers can be a good idea
4. Never dive into the cold water head first and if possible wear a beanie or a hat
5. Breathe slowly when entering the water — be aware that cold water can give you temporary shortness of breath
6. Take only a short dip of 5-10 seconds the first couple of times you are winter bathing. After a few times you can extend the length of your dips as you like. Most winter bathers stay in the water for a maximum of 20-40 seconds
7. Make sure to put on warm clothes after winter bathing and drink plenty of tea or other hot drinks
8. Do not enter the cold water if you are under the influence of alcohol or if you are not feeling well
9. Never swim alone
10. If you are in doubt whether your health is suitable for winter bathing, please consult your doctor

Foto: / redaktion www.regionmidtjylland.dk

VISIT  
VESTERHAVET

Eksempel på sauna- og baderådskilt



Eksempel på sømmerkeplakat

**SØMÆRKER  
OUT WEST**

De vestkystre sømmerke er inspirasjonen til Vestkystens sømmerke. Sømmerkene er unike verteg for Vestkysten samstid med de lokale her og land sømmerke og forer av fra April 2014.

Vestkystens sømmerke er et 'V', der både i utforming og forer er inspirert av de sømmerke der fiske og lang Vestkysten. Sømmerkene er sprøttig skildt til at gode fiske vert på her, men er med fiske merke gjer her og bleiv et stætt sømmerke for den lokale kultur.

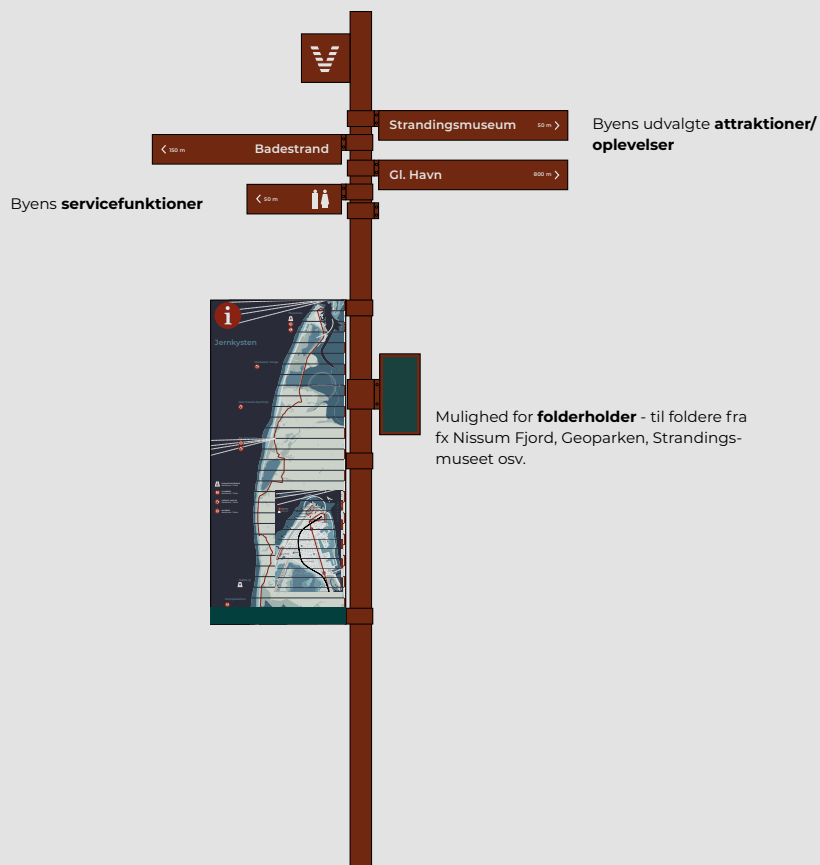
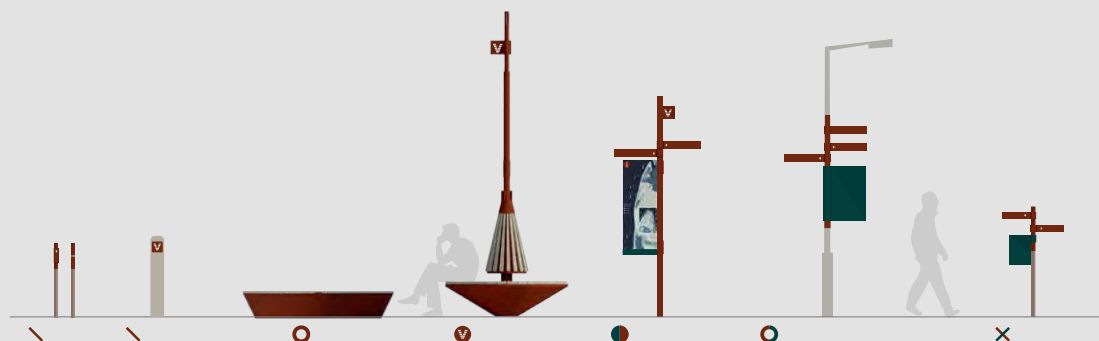
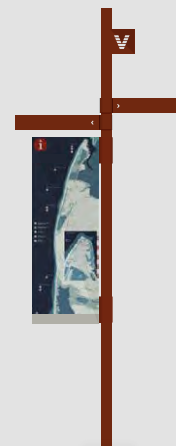
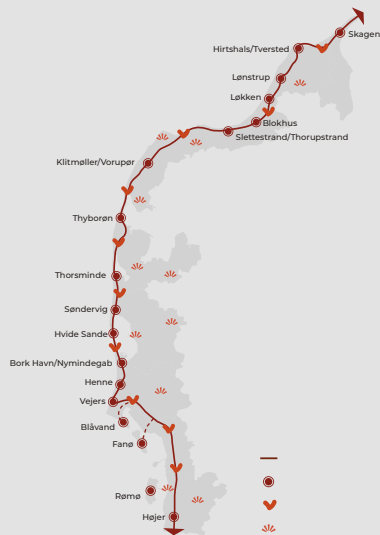
Et stætt sømmerke på et forer av herav, stætt og stætt. Og det bleiv et stætt sømmerke, der det kommer til at gode nye sømmerke her på Vestkysten - som er det vore brand i stætt ende skal gjer.



## WAYFINDING PÅ HELE VESTKYSTEN

Ambitionen er at skabe en vestkystvej for billister – med skilte, design og arkitektur – som er så unik, at den i sig selv skaber en samlende identitet og samtidig er så åbent tænkt, at den også kan forstærke de lokale særkender.

Rutens storslåethed, udvalgte feriesteder og naturskønne steder i landskabet skal tilsammen være en helstøbt attraktion i sig selv.



**VORES  
BOMÆRKE  
LOGO  
TYPOGRAFI  
FARVEPALETTE  
FOTOSTIL  
DESIGNGUIDE**

**3.0**



## Designguidens formål

Guiden skaber rammerne for et klart og sammenhængende grafisk udtryk for Vestkysten.

Grundtanken med guiden er at give gæsterne den samme oplevelse af Vestkysten, uanset i hvilken sammenhæng de møder os.

### Praktisk brug af guiden

Gør det til en god vane at bladere i guiden i forbindelse med design/produktion. Dels for at tjekke, om det du sidder med, overholder retningslinjerne. Dels for at finde inspiration til udformning af det materiale, du er ved at skabe.

God fornøjelse.

## Hvor får jeg hjælp?

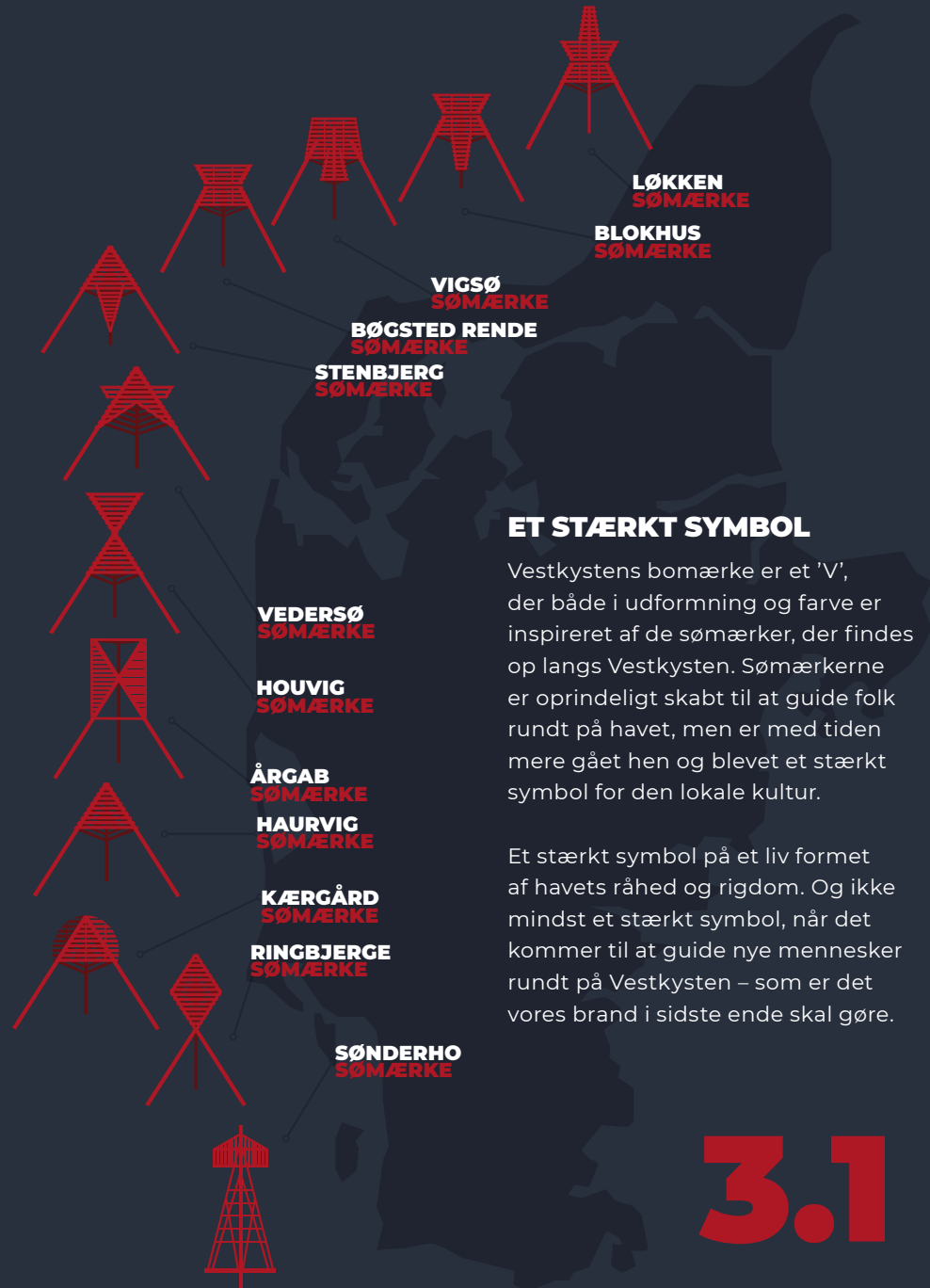
Er du i tvivl om, hvordan du skal forstå guiden, eller om du gør det rigtige i forbindelse med en opgave, så kontakt Dansk Kyst- og Naturturisme.

### KONTAKT

Dansk Kyst- og Naturturisme  
Sisse Wildt  
swi@kystognaturturisme.dk

# VORES BOMÆRKE

De vestjyske sømærker er inspirationen til Vestkystens bomærke. Sømærkerne er unikke vartegn for Vestkysten samtidig med de binder hav og land sammen og forener os fra syd til nord.



## ET STÆRKT SYMBOL

Vestkystens bomærke er et 'V', der både i udformning og farve er inspireret af de sømærker, der findes op langs Vestkysten. Sømærkerne er oprindeligt skabt til at guide folk rundt på havet, men er med tiden mere gået hen og blevet et stærkt symbol for den lokale kultur.

Et stærkt symbol på et liv formet af havets råhed og rigdom. Og ikke mindst et stærkt symbol, når det kommer til at guide nye mennesker rundt på Vestkysten – som er det vores brand i sidste ende skal gøre.

# 3.1

**LØKKEN  
SØMÆRKE**



**BLOKHUS  
SØMÆRKE**



**VIGSØ  
SØMÆRKE**



**BØGSTED  
RENDE  
SØMÆRKE**



Vestkysten / Brandguide

**STENBJERG  
SØMÆRKE**



**VEDERSØ  
SØMÆRKE**



**HOUVIG  
SØMÆRKE**



**ÅRGAB  
SØMÆRKE**



**HAURVIG  
SØMÆRKE**



**KÆRGÅRD  
SØMÆRKE**



**RINGBJERGE  
SØMÆRKE**



**SØNDERHO  
SØMÆRKE**



## BOMÆRKE

Et bomærke er et visuelt symbol, der er enkelt, genkendeligt og fortæller en historie, som er unik for brandet.

Derfor tager et stærkt bomærke ofte udgangspunkt i noget, der allerede findes i det, der skal brandes. Et element folk kan genkende, og som folk er stolte af. Ideelt set noget, der ikke findes helt mangen til andre steder – og derfor med det samme leder folks tanker hen på Vestkysten.

### Farver

Bomærket må anvendes i alle identitetens farver.





## BOMÆRKE RESPEKT OG MINIMUMSAFSTAND

Vestkystens bomærke skal helst have et hvidt område omkring sig. Dette er for at sikre, at uanset bomærkets format eller placering, så vil det altid vises tydeligt og være læsbart.

Der kan være undtagelser, hvor bomærket sættes på et billede eller en farvet baggrund. I disse tilfælde er det vigtigt, at det placeres, så det fremstår tydeligt.

Brug venligst ikke bomærket i mindre end minimumsstørrelsen defineret her.



**Print**  
Minimum size  
6 mm



**Online**  
Minimum size  
40 pixels

# VORES LOGO

Vestkystens logo samler de tre destinationers karaktertræk og værdier i en grafisk signatur.

## 3.2

# VESTKYSTEN BRANDING

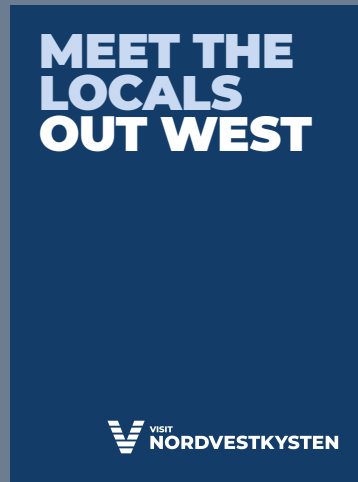
## 5 MODELLER

**MODEL 1  
PRIMÆR**



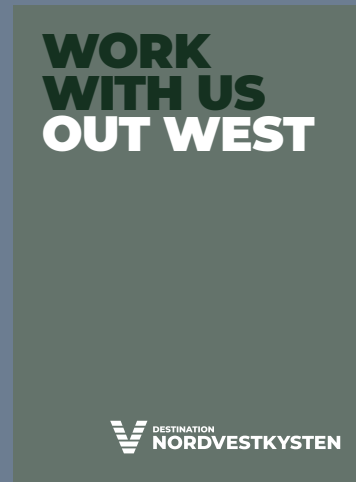
Se mere på side 41

**MODEL 2  
VISIT**



Se mere på side 42

**MODEL 3  
CORPORATE**



Se mere på side 43

**MODEL 4  
GEOGRAFISK**



Se mere på side 44

**MODEL 5  
PARTNER**



Se mere på side 45



## MODEL 1 PRIMÆR LOGO

### Anvendelse

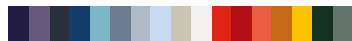
Det primære logo anvendes kun ved samarbejde mellem flere destinationer på Vestkysten eller ved Visit Denmark aktiviteter.

### Skrifttype

Der er valgt en stærk og tydelig font med masser af karakter – ganske som Vestkysten selv. Fonten er den samme, som anvendes i VisitDenmarks nye identitet. Font: Montserrat

### Farver

Logoet må anvendes i alle identitetens farver.



## MODEL 2 VISIT LOGO

### Anvendelse

Visit logo anvendes ved den enkelte destinations markedsføring i Danmark og udlandet. Målrettet gæsten.

### Farver

Logoerne kan anvendes i alle identitetens farver.



Logoerne kan hentes på

[www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726](http://www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726)



### MODEL 3

## CORPORATE LOGO

#### Anvendelse

Corporate logo anvendes i intern kommunikation. Mårettet medlemmer, medarbejdere og lign.

#### Farver

Logoerne kan anvendes i alle identitetens farver.



Logoerne kan hentes på

[www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726](http://www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726)



## MODEL 4 GEOGRAFISK LOGO

### Anvendelse

Det geografiske logo anvendes af Vestkystens destinationer og kan tilpasses til en lokal geografi f.eks. en by, ø eller område.

### Farver

Logoerne kan anvendes i alle identitetens farver.



### Logoskabeloner



Du kan hente en illustratorskabelon til dit geografiske logo på [www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726](http://www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726)



## MODEL 5 PARTNERLOGO

### Anvendelse

Partnerlogo anvendes af erhvervsaktører og andre relevante samarbejdspartnere med eget logo og egen identitet.

### EKSEMPEL



en del af VESTERHAVET anvendes af erhvervsaktører der er en del af Destination Vesterhavet:



en del af  VESTERHAVET



a part of  VESTERHAVET



ein teil von  VESTERHAVET

en del af NORDVESTKYSTEN anvendes af erhvervsaktører der er en del af Destination Nordvestkysten:



en del af  NORDVESTKYSTEN



a part of  NORDVESTKYSTEN



ein teil von  NORDVESTKYSTEN

en del af VESTKYSTEN anvendes af erhvervsaktører der arbejder på tværs af destinationer:



en del af  VESTKYSTEN



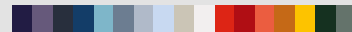
a part of  VESTKYSTEN



ein teil von  VESTKYSTEN

### Farver

Logoerne kan anvendes i alle identitetens farver.



Logoerne kan hentes på

[www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726](http://www.skyfish.com/p/vestkysten/1564726)

## LOGOPLACERING OG STØRRELSE

### Placering

Logoet placeres i nederste højre hjørne på alt kommunikationsmateriale.

### Logostørrelse og margin

Logostørrelsen er 25% af formatet.

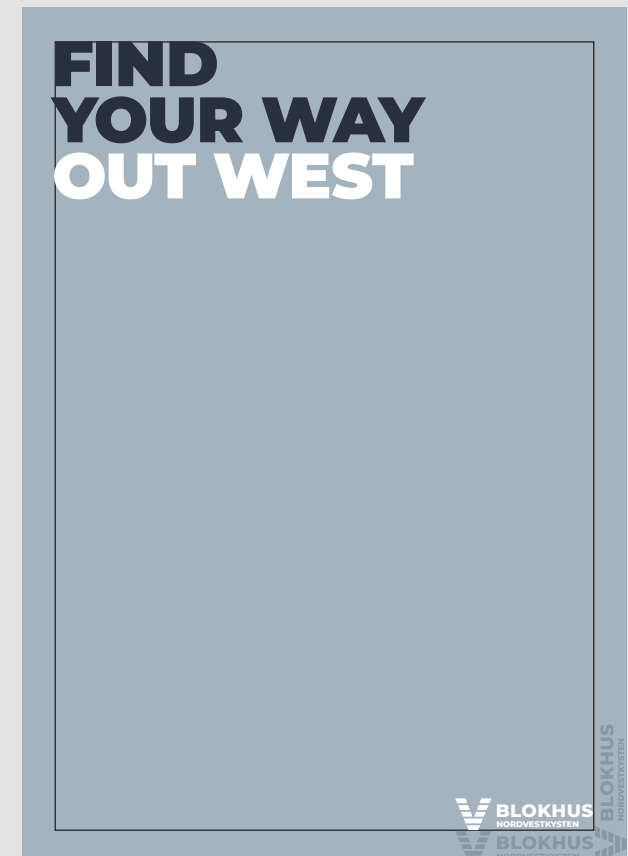
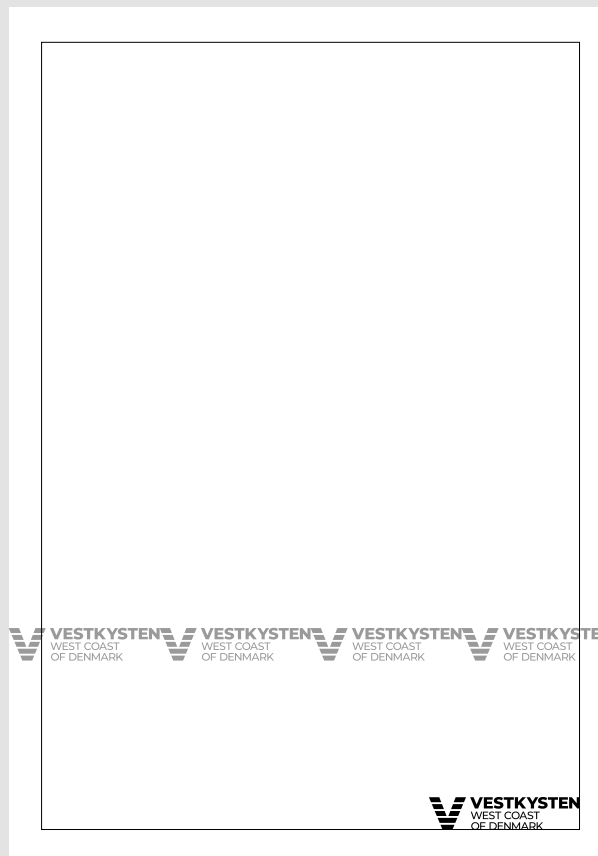
Margin er højden på logoet.

### Undtagelser

Der kan naturligvis være undtagelser, både for logostørrelse og placering

f.eks. på en bannerannonce

– se eksempler på side 26-27

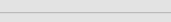


## LOGO RESPEKT- OG MINIMUMSAFSTAND

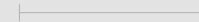
Vestkystens logoer skal helst have en minimums-respektafstand omkring sig. Dette er for at sikre tydelighed og læsbarhed, uanset logoets format eller placering.

Der kan være undtagelser, hvor logoet sættes på et billede eller en farvet baggrund. I disse tilfælde er det vigtigt, at det placeres, så det fremstår tydeligt.

Brug venligst ikke logoet mindre end minimumsstørrelsen defineret her.



**Print**  
Minimum size  
25 mm



**Online**  
Minimum size  
170 pixels

## LOGO DONT'S

Korrekt og konsekvent brug af Vestkystens identitet vil etablere og vedligeholde styrken af Vestkysten brandet.

Man må derfor aldrig ændre eller fordreje logoets grafik som vist på disse eksempler.





# **VORES** **TYPOGRAFI**

**3.3**

# UTÆMMET

# NATUR

FORUNDERLIGT  
FORANDERLIGT  
Aa Bb Cc

Herude vestpå. Leves og opleves livet på en særlig måde. Her møder danmark uendeligheden. Her åbner himlen og havet op. Naturen inviterer dig til at strække øjnene og trække vejret. Lidt dybere. Så du mærker hvordan vesterhavets salt får luften og livet til at smage af mere. Forunderligt og foranderligt. Herude vestpå bevæger alt sig. Vandet, luften, sandet, sindet. Bevæger dig, rykker dig mod det nære. Her har du plads til at være sammen og helt alene. Her finder du rå ro til tanker og drømme. Utæmmet natur, der får dine vilde ideer til vokse.

Så de kan blive til store begivenheder, kunst, mad, arkitektur, historier og oplevelser. Herude vestpå går solen sidst ned. Her kan du se lyset, mærke mørket og finde meningen. Herude vestpå. Langt fra alt. Kommer du tæt på det, der betyder mest.

# !&?

## PRIMÆR TYPOGRAFI

Vestkysten bruger en skrifttype i fire forskellige vægte. Skriftypen hedder Monserrat. Den har tyngde og pondus i overskrifterne, men er samtidig letlæselig, når den kommer ned i størrelse. Den fungerer rigtig godt på både tryk og digitale medier, og så er det en Googlefont, hvilket betyder, at alle kan downloade den og bruge den uden omkostninger.

### Download den her

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat?selection.family=Montserrat>

## SEKUNDÆR TYPOGRAFI

Til nyhedsbreve og e-mails kan man have brug for at skrive i en systemfont, som alle kan åbne på deres computer. Her anvendes typografien Arial.

# ABC1234.!!?

### Montserrat Black

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890

### Montserrat Bold

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890

### Montserrat Semi-Bold

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890

### Montserrat Regular

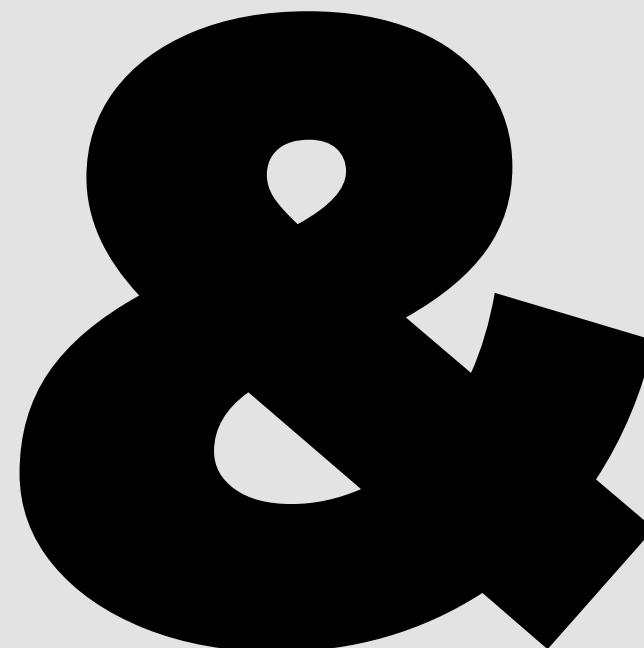
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890

### Arial Bold

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890

### Arial Regular

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ  
 1234567890



## BRUG AF PRIMÆR TYPOGRAFI

Her ser du, hvordan skriften bruges i forskellige størrelser på en annonce.  
Her vist på en A4 annonce.

Vi har overskrifter i 2 størrelser:  
**lille (L)** og **stor (S)**.

Størrelser skaleres til andre formater.

Du kan få mere inspiration fra  
annonceeksemplerne som starter på  
side 22 i denne guide.

Teksten placeres altid i øverste venstre  
hjørne.

### A4 Rubrik (S)

Font Montserrat Black  
Size 70/60pt.  
Tracking -20 pt.  
Kerning Optical  
Store bogstaver

**MEET  
THE GIANTS  
OUT WEST**

### A4 Rubrik (L)

Font Montserrat Black  
Size 55/50pt.  
Tracking -20 pt.  
Kerning Optical  
Store bogstaver

**MEET  
THE GIANTS  
OUT WEST**

**Rubrik**

Font Montserrat Black  
 Tracking -20 pt.  
 Kerning Optical  
 Store bogstaver

**FERIE  
 BADEBOLD  
 DRAGE  
 SOLNEDGANG  
 STILHED  
 SUSEN  
 GASTRONOMI  
 OUT WEST**

**Navnetekst**

Font Montserrat Bold  
 Tracking -20 pt.  
 Kerning Optical  
 Store bogstaver

**Titel**

Font Montserrat Regular  
 Tracking -20 pt.  
 Kerning Optical

**Brødtekst**

Font Montserrat Reg / Med  
 Tracking -20 pt.  
 Kerning Optical

**URL**

Font Montserrat Bold  
 Tracking -20 pt.  
 Kerning Optical

**PAUL CUNNINGHAM**  
 Chef, Henne-Kirkeby Kro

Lita non non nihit, occulle nihici te dolora plitet voluptur sit alicae  
 natiuntin conet quo dolut eum hilias audae que id es udae re sin  
 comniatur, ut eius re, nimuste.

[www.visitvesterhavet.dk](http://www.visitvesterhavet.dk)

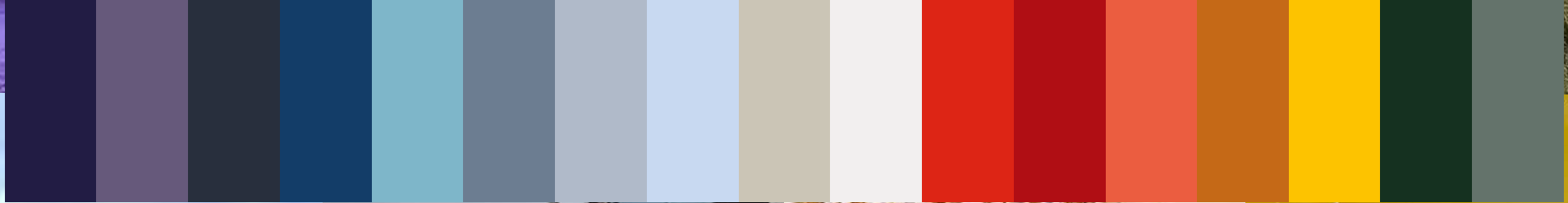
**V** VISIT  
**VESTERHAVET**

**OUT WEST**

anvender altid den samme farve som logoet

# **VORES** **FARVEPALETTE**

# **3.4**



## FARVEPALETTE

### Primærfarver

Den røde farve springer ud af sømærkerne – og er den mest dominerende farve i vores identitet sammen med den blå, som symboliserer havet, der "omkredser" sømærkerne.

### Sekundære farver

Resten af farvepaletten er også udsprunget af livet og naturen langs Vestkysten – vandet, sandet, himlen, lyset, mørket, vildskaben, det rå.

Naturfarverne drager paralleller til den særegne natur og lys, som gør sig gældende på hele Vestkysten. Signalfarverne bidrager til en mere iøjnefaldende og moderne kommunikation.

En farvepalette, der kan kombineres på kryds og tværs – og ikke mindst understøtte kommunikationen i alle fire årstider.

#### PRIMÆR

PANTONE 485  
 CMYK 5/95/100/0  
 RGB 221/37/21  
 HEX #DD2515

#### PRIMÆR

PANTONE 289  
 CMYK 85/70/50/55  
 RGB 40/47/61  
 HEX #282F3D

#### PRIMÆR

PANTONE 000  
 CMYK 0/0/0/0  
 RGB 255/255/255  
 HEX #FFFFFF

#### SEKUNDÆR

PANTONE 301  
 CMYK 100/77/33/19  
 RGB 0/61/106  
 HEX #003D6A

#### SEKUNDÆR

PANTONE 484  
 CMYK 0/100/92/29  
 RGB 176/14/20  
 HEX #B00E14

#### SEKUNDÆR

PANTONE 2164  
 CMYK 35/15/0/50  
 RGB 108/125/145  
 HEX #6C7D91

#### SEKUNDÆR

PANTONE 551  
 CMYK 55/15/20/0  
 RGB 126/182/201  
 HEX #7EB6C9

#### SEKUNDÆR

PANTONE WARM GRAY 5  
 CMYK 25/20/30/0  
 RGB 203/197/181  
 HEX #CBC5B5

#### SEKUNDÆR

PANTONE 537  
 CMYK 20/10/0/25  
 RGB 176/186/201  
 HEX #B0BAC9

#### SEKUNDÆR

PANTONE 1645  
 CMYK 0/75/75/0  
 RGB 235/93/64  
 HEX #EB5D40

#### SEKUNDÆR

PANTONE WARM GRAY 1  
 CMYK 6/6/6/0  
 RGB 242/239/239  
 HEX #F2EFEF

#### SEKUNDÆR

PANTONE 543  
 CMYK 25/10/0/0  
 RGB 200/217/241  
 HEX #C8D9F1

#### SEKUNDÆR

PANTONE 7412  
 CMYK 20/65/100/5  
 RGB 197/105/23  
 HEX #C56917

#### SEKUNDÆR

PANTONE 2112  
 CMYK 100/100/35/45  
 RGB 34/28/68  
 HEX #221C44

#### SEKUNDÆR

PANTONE 627  
 CMYK 85/50/80/70  
 RGB 21/49/32  
 HEX #153120

#### SEKUNDÆR

PANTONE 7408  
 CMYK 0/25/100/0  
 RGB 253/195/0  
 HEX #FDC300

#### SEKUNDÆR

PANTONE 7675  
 CMYK 60/60/20/25  
 RGB 102/89/123  
 HEX #66597B

#### SEKUNDÆR

PANTONE 5497  
 CMYK 65/45/55/15  
 RGB 100/115/107  
 HEX #64736B



# VORES FOTOSTIL

Et afgørende element i hele den nye fortælling om Vestkysten er en ny fotostil, der bevæger os væk fra det idylliserede billede, hvor solen altid skinner, Dannebrog vejer i en mild brise, og alle mennesker konstant smiler og spiser is på stranden.

## **Vi ønsker billeder af Vestkysten i alt slags vejr og hele året rundt**

Naturen og menneskene skal portrætteres på en måde, der både er ægte og æstetisk. Og så vidt det er muligt med klar reference til, at vi er på Vestkysten. For Vestkysten er også bjergtagende, når det blæser og rusker. Og folk er også skønne, når de ikke er unge og solbrune.

Vi ønsker billeder, der viser de fantastiske kontraster, man finder på Vestkysten: Roen og råheden. Det venlige og det vilde. Lyset og mørket. Fællesskabet og ensomheden. Ungdommen og alderdommen. Kort sagt billeder, der afspejler livet, som det er – og som det elskes, af de der kommer der, og de der bor der.

# 3.5





















**STRONGER  
TOGETHER  
OUT WEST**



## Bilag III: PUNKTER - Masterdata –indhold i GeoFA:

### PUNKTER

- Agilitybane
- Andet
- Badepunkt
- Badestrand/-sted
- Badevandsflag
- Badevandsflag facilitet
- Beachvolleybane
- Bindebom
- Biograf
- Blå Flag facilitet
- Blå Flag strand
- Boldbane
- Borde-bænke/Picnic
- Bueskydning
- Bådplads
- Bålhytte
- Bålplads
- Campingplads
- Cricketbane
- Cykelbane
- Cykelparkering
- Cykelpumpestation/-servicepost
- Discgolfanlæg
- Dykkerspot
- Feriecenter
- Fiske sø
- Flugtskydningsbane
- Fodboldgolf
- Foreningshus
- Forlystelsesanlæg
- Formidling af fortidsminder
- Formidlingscenter
- Forsamlingshus
- Fri teltning
- Friluftsbad/Svømmebad
- Frit fiskeri
- Fugletårn/Udsigtstårn
- Geopark
- Golfbane
- Hesteophold
- Historiske steder
- Hundeskov/Hundepark/fritløbsareal
- Hytter og Lejrskoler
- Hængekøjelund
- Idrætsanlæg
- Idrætshal
- Info-tavle
- Kano/kajak overnatningsplads
- Kano-/kajakrasteplads
- Ketchersportsanlæg
- Kitebuggyområde
- Kitesurf område
- Klatreanlæg
- Krolfbane
- Kunst
- Kælkebakke
- Ladestation
- Legeplads
- Livredderpost
- Livreddertårn
- Lokal- eller sogne-arkiv
- Minigolfbane

## Bilag III: PUNKTER - Masterdata –indhold i GeoFA:

- Modelflyveplads
- Motionsmødeste
- Motorsportsbane
- Museum
- Nationalpark
- Naturbase
- Naturcenter
- Naturkanon
- Naturlegeplads
- Naturpark
- Naturrum
- Naturskole
- Ophaler-/isætningsplads
- Oplevelsespunkt
- Orienteringsrute slutpunkt
- Orienteringsrute startpunkt
- Park
- Parkeringplads
- Parkouranlæg
- Pentanquebane
- Rekreativt naturområde
- Rideanlæg
- Rostadion
- Rulleskøjtebane
- Sejlsports- og roklub
- Seværdighed - Fauna
- Seværdighed – Flora
- Seværdighed – Geologi
- Shelter
- Skateranlæg
- Skibakke
- Skydebaneanlæg
- Skøjtebane
- Slæbested
- Snorkelsti/-område
- Spejderhytte
- Spiselig vegetation
- Strandhåndboldbane
- Svajeplads
- Svømmehal
- Teater
- Teltplads
- Terapihave
- Toilet
- Trækfærge
- Turistinformation
- Tørvejrsum/Madpakkehus
- Udendørs Fitness/Motionsplads
- Udsigtspunkt
- Udstilling
- Ukendt
- Umotoriseret sejlads tilladt
- UV-jagtspot
- Vandlegeplads
- Vandpost
- Vandscooter tilladt
- Virtuelt oplevelsespunkt
- Windsurfområde

## Bilag III: PUNKTER - Masterdata –indhold i GeoFA:

### PUNKTER

- Agilitybane
- Andet
- Badepunkt
- Badestrand/-sted
- Badevandsflag
- Badevandsflag facilitet
- Beachvolleybane
- Bindebom
- Biograf
- Blå Flag facilitet
- Blå Flag strand
- Boldbane
- Borde-bænke/Picnic
- Bueskydning
- Bådplads
- Bålhytte
- Bålplads
- Campingplads
- Cricketbane
- Cykelbane
- Cykelparkering
- Cykelpumpestation/-servicepost
- Discgolfanlæg
- Dykkerspot
- Feriecenter
- Fiske sø
- Flugtskydningsbane
- Fodboldgolf
- Foreningshus
- Forlystelsesanlæg
- Formidling af fortidsminder
- Formidlingscenter
- Forsamlingshus
- Fri teltning
- Friluftsbad/Svømmebad
- Frit fiskeri
- Fugletårn/Udsigtstårn
- Geopark
- Golfbane
- Hesteophold
- Historiske steder
- Hundeskov/Hundepark/fritløbsareal
- Hytter og Lejrskoler
- Hængekøjelund
- Idrætsanlæg
- Idrætshal
- Info-tavle
- Kano/kajak overnatningsplads
- Kano-/kajakrasteplads
- Ketchersportsanlæg
- Kitebuggyområde
- Kitesurf område
- Klatreanlæg
- Krolfbane
- Kunst
- Kælkebakke
- Ladestation
- Legeplads
- Livredderpost
- Livreddertårn
- Lokal- eller sogne-arkiv
- Minigolfbane

## Bilag III: PUNKTER - Masterdata –indhold i GeoFA:

- Modelflyveplads
- Motionsmødeste
- Motorsportsbane
- Museum
- Nationalpark
- Naturbase
- Naturcenter
- Naturkanon
- Naturlegeplads
- Naturpark
- Naturrum
- Naturskole
- Ophaler-/isætningsplads
- Oplevelsespunkt
- Orienteringsrute slutpunkt
- Orienteringsrute startpunkt
- Park
- Parkeringplads
- Parkouranlæg
- Pentanquebane
- Rekreativt naturområde
- Rideanlæg
- Rostadion
- Rulleskøjtebane
- Sejlsports- og roklub
- Seværdighed - Fauna
- Seværdighed – Flora
- Seværdighed – Geologi
- Shelter
- Skateranlæg
- Skibakke
- Skydebaneanlæg
- Skøjtebane
- Slæbested
- Snorkelsti/-område
- Spejderhytte
- Spiselig vegetation
- Strandhåndboldbane
- Svajeplads
- Svømmehal
- Teater
- Teltplads
- Terapihave
- Toilet
- Trækfærge
- Turistinformation
- Tørvejrsum/Madpakkehus
- Udendørs Fitness/Motionsplads
- Udsigtspunkt
- Udstilling
- Ukendt
- Umotoriseret sejlads tilladt
- UV-jagtspot
- Vandlegeplads
- Vandpost
- Vandscooter tilladt
- Virtuelt oplevelsespunkt
- Windsurfområde

## Bilag 6: LINJER - Masterdata –indhold i GeoFA:

### LINJER

#### **Type**

- Skirute
- Løberute
- Cykelrute
- Mountainbikerute
- Vandrerute
- Motionsrute
- Undervandsrute
- Riderute
- Sejlrute
- Gratis fiskeri
- Rekreativ sti
- Adgangsvej
- Margueritrutten
- Trec-bane
- Andet
- Ukendt

#### **Fremkommenlighed**

- Stor fremkommelighed
- Middel fremkommelighed
- Ringe fremkommelighed
- Andet
- Ukendt

#### **Sværhedsgrad**

- Meget let
- Let
- Middel/Moderat
- Svær/udfordrende
- Ekstrem
- Andet

- Ukendt
- Hierarki
- Hovedrute
- Sløjfe
- Genvej
- Forbindelsesrute
- Andet
- Ukendt

#### **Rutetype**

- Sundhedsspor
- Kløversti
- Hjerteststi
- Spor i landskabet
- Panoramarute
- Andet
- Ukendt
- Lokal
- Regional
- National
- Ej relevant
- Andet
- Ukendt

#### **Certificeret**

- Ikke certificeret
- Premiumrute - rundvandrerute
- Premiumrute – let-vandrerute
- Premiumrute - langdistancerute
- Premiumrute – byvandrerute
- Leading Quality Trail



## Bilag 6: LINJER - Masterdata –indhold i GeoFA:

- Kvalitetssti – Vandresti
- Kvalitetssti – Natursti
- Kvalitetssti – Kultursti
- Kvalitetssti – Gastronomisk sti
- Kvalitetssti – Familiesti
- Kvalitetssti – Komfortsti
- Kvalitetssti – Bysti
- Anden
- Ukendt

## Bilag 6: LINJER - Masterdata –indhold i GeoFA:

### LINJER

#### **Type**

- Skirute
- Løberute
- Cykelrute
- Mountainbikerute
- Vandrerute
- Motionsrute
- Undervandsrute
- Riderute
- Sejlrute
- Gratis fiskeri
- Rekreativ sti
- Adgangsvej
- Margueritrutten
- Trec-bane
- Andet
- Ukendt

#### **Fremkommenlighed**

- Stor fremkommelighed
- Middel fremkommelighed
- Ringe fremkommelighed
- Andet
- Ukendt

#### **Sværhedsgrad**

- Meget let
- Let
- Middel/Moderat
- Svær/udfordrende
- Ekstrem
- Andet

- Ukendt
- Hierarki
- Hovedrute
- Sløjfe
- Genvej
- Forbindelsesrute
- Andet
- Ukendt

#### **Rutetype**

- Sundhedsspor
- Kløversti
- Hjerteststi
- Spor i landskabet
- Panoramarute
- Andet
- Ukendt
- Lokal
- Regional
- National
- Ej relevant
- Andet
- Ukendt

#### **Certificeret**

- Ikke certificeret
- Premiumrute - rundvandrerute
- Premiumrute – let-vandrerute
- Premiumrute - langdistancerute
- Premiumrute – byvandrerute
- Leading Quality Trail

## Bilag 6: LINJER - Masterdata –indhold i GeoFA:

- Kvalitetssti – Vandresti
- Kvalitetssti – Natursti
- Kvalitetssti – Kultursti
- Kvalitetssti – Gastronomisk sti
- Kvalitetssti – Familiesti
- Kvalitetssti – Komfortsti
- Kvalitetssti – Bysti
- Anden
- Ukendt

# BILAG 7 - Juridisk meddelelse - eksempel

## Juridisk meddelelse

Betingelser for WoW app ejet af XX

1. juli 2021 - v. 1.0

Nedenstående betingelser er gældende for produktet Wow App'en.

### 1. Generelle betingelser

#### 1.1 Generelt

Nedenstående betingelser gælder for alle brugere af WoW app. Når du opretter dig i app'en, accepterer du vores betingelser, som vi forudsætter, du har læst forud for oprettelsen. Samtidig giver du aktivt samtykke til, at via WoW app må kontakte dig via push- og sms-beskeder samt e-mail jf. §10, stk. 3 i markedsføringsloven.

#### 1.2 Vilkår for brug af appen

1. For at kunne benytte WoW app skal du minimum være fyldt 15 år. (evt. 18 år)
2. Vi forbeholder os til hver en tid retten til at ændre forhold og vilkår for brug af app'en.
3. Når du deltager i konkurrencer, quizzer, lodtrækninger m.m. i app'en, registrerer vi oplysninger om dig til brug i forbindelse med administration af den pågældende konkurrence, quiz eller lodtrækning, samt planlægning af nye/fremtidige konkurrencer, quizzer, lodtrækninger m.m.

#### 1.3 Vilkår for partneraktivering

Med fanaktivering menes deltagelse i eksempelvis quizzer, konkurrencer, lodtrækninger, rabatkuponer/vouchers m.m. Vilkårene for deltagelse følger:

1. Hvis du vinder en quiz, lodtrækning, et produkt eller et godt tilbud, vil din præmie blive aktiveret i WOW App'en. Der kan gå op til nogle timer, før præmien er synlig. Der kan kun vindes én præmie pr.dag.
2. Gevinstchancerne afhænger dels af antal deltagere, dels af antallet af præmier.
3. Vindere offentliggøres ikke, men en liste over vinderne kan fremvises hos XX efter konkurrencens udløb – dog senest 14 dage efter konkurrencens udløb.
4. Præmier (f.eks. gavekort, rabatkuponer/vouchers- eller produkter) kan ikke ombyttes til kontanter eller andre produkter.
5. App'ens loyalitetspoint er en virtuel valuta, som kun kan optjenes og indløses i WoWS' app, og har uden for app'en ingen reel værdi.
6. Personalet hos XX og selskabets partnere samt underleverandører kan ikke deltage i konkurrencer, lodtrækninger eller indløse rabatkuponer/vouchers.
7. I tilfælde af mistanke om snyd forbeholder XX sig retten til at diskvalificere brugere fra at vinde præmier (f.eks. gavekort, rabatkuponer/vouchers- eller produkter), samt at forbyde brugere i at deltage i konkurrencer, quizzer, lodtrækninger m.m.
8. Ved nogle lodtrækninger har du mulighed for at deltage flere gange i løbet af det tidsrum, hvor lodtrækningen er tilgængelig.
9. Gavekort, vouchers og rabatkuponers udløbsdato fremgår ved gevinst.

# BILAG 7 - Juridisk meddelelse - eksempel

## 1.4 Adgang til app'en

Det er kun tilladt at oprette én profil pr. person, og legitimation for oprettelse skal kunne fremvises ved forlangende.

## 1.5 Kommunikationsvilkår

Du vil i nødvendigt omfang modtage e-mails og SMS- og pushbeskeder fra XX vedrørende tekniske problemer, ændringer af forhold og vilkår m.m.

Jf. §10, stk. 3 i markedsføringsloven må XX kontakte dig via følgende i kommercielt øjemed:

1. E-mail
2. SMS- eller pushbeskeder

Kommercielt indhold i form af bannere samt quizzer, konkurrencer, lodtrækninger, afstemninger og rabatkuponer sponsoreret af XX og vores partnere vil være tilgængelige og synlige i app'en.

## 1.6 Afhentning/indløsning af præmier

Præmier, rabatkuponer m.m. vundet eller indløst i app'en kan afhentes hos den pågældende partner efter anvisning

## 1.7 Slet WOW App'en

Når du sletter din konto, slettes alle oplysninger ligeledes om dig – dog kan vi opbevare dine oplysninger i tre måneder, hvis brugeren kort inden kontoslet har overskredet nogle retningslinjer, som vi vil undersøge nærmere.

## 1.8 Snyd

XX forbeholder sig til hver en tid retten til at nægte indløsning af præmier ved mistanke om snyd.

Ligesom vi forbeholder sig til hver en tid retten til at fjerne/nulstille optjente point i app'ens fx loyalitetsprogram ved mistanke om snyd.

### 1.8.1 Udelukkelse af bruger

Ved gentagne overtrædelser af XX's politik, herunder snyd, kommentarer i app'ens chatforum af racistisk, homofobisk m.m. karakter, forbeholder selskabet sig retten til at deaktivere den pågældende konto.

## 1.9 Faktuelle fejl

DKNT kan ikke drages ansvarlig for eventuelle fejl og mangler i statistik og anden information i app'en.

## **2. Rettigheder**

### 2.1 Spørgsmål til produkter

Spørgsmål til XX App'en kan rettes via e-mail på info@xx.dk eller via post til XX - Adresse.

### 2.2 Ændringer i persondata

Ændringer i persondata på brugere af WoW app'en, herunder navn, adresse, e-mail, telefonnummer m.m. opfordres hurtigst muligt ændret via din konto på WoW app'en.

### 2.3 Tvister

Skulle der opstå tvister i forbindelse med nærværende betingelser, løses disse efter gældende dansk ret.

# BILAG 7 - Juridisk meddelelse - eksempel

## 2.4 Retten til indsigt i personoplysninger

Du har til enhver tid ret til at anmode om at få indsigt i dine personoplysninger, berigtige, slette eller begrænse brugen af oplysningerne samt at gøre indsigelse mod behandling af dine oplysninger. Du kan endvidere have ret til dataportabilitet, hvilket betyder, at du kan anmode om udlevering af de oplysninger, du har givet til XX i et struktureret og maskinlæsbart format, hvis ovenstående betingelser er opfyldt.

## 2.5 Yderligere oplysninger

Du kan læse mere om håndtering af dine oplysninger her.

## 2.6 Klage

Enhver klage vedrørende den leverede ydelse skal rettes til vores kundeservice på [info@xx.dk](mailto:info@xx.dk)

Skulle der opstå uoverensstemmelser mellem dig og XX som ikke kan løses mellem jer alene, kan du klage til:

Datatilsynet, Borgergade 28, 5, 1300 København K

E-mail: [dt@datatilsynet.dk](mailto:dt@datatilsynet.dk)

[www.datatilsynet.dk/lysninger](http://www.datatilsynet.dk/lysninger). Juridisk meddelelse

# BILAG 7 - Juridisk meddelelse - eksempel

## Juridisk meddelelse

Betingelser for WoW app ejet af XX

1. juli 2021 - v. 1.0

Nedenstående betingelser er gældende for produktet Wow App'en.

### 1. Generelle betingelser

#### 1.1 Generelt

Nedenstående betingelser gælder for alle brugere af WoW app. Når du opretter dig i app'en, accepterer du vores betingelser, som vi forudsætter, du har læst forud for oprettelsen. Samtidig giver du aktivt samtykke til, at via WoW app må kontakte dig via push- og sms-beskeder samt e-mail jf. §10, stk. 3 i markedsføringsloven.

#### 1.2 Vilkår for brug af appen

1. For at kunne benytte WoW app skal du minimum være fyldt 15 år. (evt. 18 år)
2. Vi forbeholder os til hver en tid retten til at ændre forhold og vilkår for brug af app'en.
3. Når du deltager i konkurrencer, quizzer, lodtrækninger m.m. i app'en, registrerer vi oplysninger om dig til brug i forbindelse med administration af den pågældende konkurrence, quiz eller lodtrækning, samt planlægning af nye/fremtidige konkurrencer, quizzer, lodtrækninger m.m.

#### 1.3 Vilkår for partneraktivering

Med fanaktivering menes deltagelse i eksempelvis quizzer, konkurrencer, lodtrækninger, rabatkuponer/vouchers m.m. Vilkårene for deltagelse følger:

1. Hvis du vinder en quiz, lodtrækning, et produkt eller et godt tilbud, vil din præmie blive aktiveret i WOW App'en. Der kan gå op til nogle timer, før præmien er synlig. Der kan kun vindes én præmie pr.dag.
2. Gevinstchancerne afhænger dels af antal deltagere, dels af antallet af præmier.
3. Vindere offentliggøres ikke, men en liste over vinderne kan fremvises hos XX efter konkurrencens udløb – dog senest 14 dage efter konkurrencens udløb.
4. Præmier (f.eks. gavekort, rabatkuponer/vouchers- eller produkter) kan ikke ombyttes til kontanter eller andre produkter.
5. App'ens loyalitetspoint er en virtuel valuta, som kun kan optjenes og indløses i WoWS' app, og har uden for app'en ingen reel værdi.
6. Personalet hos XX og selskabets partnere samt underleverandører kan ikke deltage i konkurrencer, lodtrækninger eller indløse rabatkuponer/vouchers.
7. I tilfælde af mistanke om snyd forbeholder XX sig retten til at diskvalificere brugere fra at vinde præmier (f.eks. gavekort, rabatkuponer/vouchers- eller produkter), samt at forbyde brugere i at deltage i konkurrencer, quizzer, lodtrækninger m.m.
8. Ved nogle lodtrækninger har du mulighed for at deltage flere gange i løbet af det tidsrum, hvor lodtrækningen er tilgængelig.
9. Gavekort, vouchers og rabatkuponers udløbsdato fremgår ved gevinst.

# BILAG 7 - Juridisk meddelelse - eksempel

## 1.4 Adgang til app'en

Det er kun tilladt at oprette én profil pr. person, og legitimation for oprettelse skal kunne fremvises ved forlangende.

## 1.5 Kommunikationsvilkår

Du vil i nødvendigt omfang modtage e-mails og SMS- og pushbeskeder fra XX vedrørende tekniske problemer, ændringer af forhold og vilkår m.m.

Jf. §10, stk. 3 i markedsføringsloven må XX kontakte dig via følgende i kommercielt øjemed:

1. E-mail
2. SMS- eller pushbeskeder

Kommercielt indhold i form af bannere samt quizzer, konkurrencer, lodtrækninger, afstemninger og rabatkuponer sponsoreret af XX og vores partnere vil være tilgængelige og synlige i app'en.

## 1.6 Afhentning/indløsning af præmier

Præmier, rabatkuponer m.m. vundet eller indløst i app'en kan afhentes hos den pågældende partner efter anvisning

## 1.7 Slet WOW App'en

Når du sletter din konto, slettes alle oplysninger ligeledes om dig – dog kan vi opbevare dine oplysninger i tre måneder, hvis brugeren kort inden kontoslet har overskredet nogle retningslinjer, som vi vil undersøge nærmere.

## 1.8 Snyder

XX forbeholder sig til hver en tid retten til at nægte indløsning af præmier ved mistanke om snyd.

Ligesom vi forbeholder sig til hver en tid retten til at fjerne/nulstille optjente point i app'ens fx loyalitetsprogram ved mistanke om snyd.

### 1.8.1 Udelukkelse af bruger

Ved gentagne overtrædelser af XX's politik, herunder snyd, kommentarer i app'ens chatforum af racistisk, homofobisk m.m. karakter, forbeholder selskabet sig retten til at deaktivere den pågældende konto.

## 1.9 Faktuelle fejl

DKNT kan ikke drages ansvarlig for eventuelle fejl og mangler i statistik og anden information i app'en.

## **2. Rettigheder**

### 2.1 Spørgsmål til produkter

Spørgsmål til XX App'en kan rettes via e-mail på info@xx.dk eller via post til XX - Adresse.

### 2.2 Ændringer i persondata

Ændringer i persondata på brugere af WoW app'en, herunder navn, adresse, e-mail, telefonnummer m.m. opfordres hurtigst muligt ændret via din konto på WoW app'en.

### 2.3 Tvister

Skulle der opstå tvister i forbindelse med nærværende betingelser, løses disse efter gældende dansk ret.



# BILAG 7 - Juridisk meddelelse - eksempel

## 2.4 Retten til indsigt i personoplysninger

Du har til enhver tid ret til at anmode om at få indsigt i dine personoplysninger, berigtige, slette eller begrænse brugen af oplysningerne samt at gøre indsigelse mod behandling af dine oplysninger. Du kan endvidere have ret til dataportabilitet, hvilket betyder, at du kan anmode om udlevering af de oplysninger, du har givet til XX i et struktureret og maskinlæsbart format, hvis ovenstående betingelser er opfyldt.

## 2.5 Yderligere oplysninger

Du kan læse mere om håndtering af dine oplysninger her.

## 2.6 Klage

Enhver klage vedrørende den leverede ydelse skal rettes til vores kundeservice på [info@xx.dk](mailto:info@xx.dk)

Skulle der opstå uoverensstemmelser mellem dig og XX som ikke kan løses mellem jer alene, kan du klage til:

Datatilsynet, Borgergade 28, 5, 1300 København K

E-mail: [dt@datatilsynet.dk](mailto:dt@datatilsynet.dk)

[www.datatilsynet.dk/lysninger](http://www.datatilsynet.dk/lysninger). Juridisk meddelelse

# BILAG 8

## Privatlivspolitik for WoW-app

I denne persondatapolitik kan du læse nærmere om, hvordan vi behandler personoplysninger i forbindelse med vores app.

XX tager ansvaret for dit privatliv meget alvorligt, og vi forpligter os til at beskytte dine personlige oplysninger jævnfør kravene i EU's Databeskyttelsesforordning GDPR (General Data Protection Regulation).

Den juridiske enhed, som er ansvarlig for behandlingen af dine personoplysninger er:

- XX
- CVR-nr.
- Adresse
- E-mail
- Telefon

### Generelt om GDPR

Fra d. 25. maj 2018 finder databeskyttelsesforordningen (GDPR) anvendelse. GDPR er udviklet til at beskytte dig som kunde og dine rettigheder vedrørende håndtering og formidling af dine personlige oplysninger.

### Formål, oplysninger og behandlingsgrundlag

I forbindelse med oprettelse af en konto i app'en har vi brug for oplysninger om dig.

Nedenstående oplysninger behandles med det formål at kunne oprette en unik konto via appen i henhold til persondataforordningens art. 6, stk. 1, litra f (legitim interesse):

- E-mail-adresse
- Brugernavn

Således du ønsker at modtage vores nyhedsbrev, deltage i vores konkurrencer, deltage i afstemninger, markedsundersøgelser, modtage markedsføringsmateriale med særlige tilbud via e-mail/SMS eller vi ønsker at personalisere appens indhold til dig, vil vi ikke behandle nedenstående oplysninger uden dit udtrykkelige samtykke til disse aktiviteter i henhold til persondataforordningens art. 6, stk. 1, litra a (samtykke)/markedsføringslovens § 10, stk. 1 (samtykke): (Bruttoliste)

- Fornavn
- Efternavn
- Adresse
- Postnummer
- By
- Land
- Telefonnummer
- Fødselsdato
- Køn
- Købspræferencer og interesser
- Din bekræftelse på, at vi må registrere data om din geografiske placering bl.a. via GPS-data

# BILAG 8

Vi gør opmærksom på, at i tilfælde af login via Facebook eller Apple-ID overføres navn, efternavn, e-mailadresse samt profilbillede til appen. Det er således valgfrit, hvorvidt du ønsker at oprette en konto i appen via Facebook eller Apple-ID, men så vidt du benytter denne funktion vil oplysningerne udelukkende blive anvendt til oprettelse af kontoen i henhold til persondataforordningens art. 6, stk. 1, litra f (legitim interesse).

Vi skal oplyse at der kan være links i appen eller e-mail fra os, som henviser til en eller flere af vores partnere baseret på dine interessevalg og ønsker om information mv.

## **Videregivelse/overladelse af oplysninger**

XX videregiver/overlader udelukkende oplysninger til tredjeparter i overensstemmelse med, hvad der er anført i denne privatlivspolitik.

Eksempler på tredjeparter er:

- App-udvikler: Navn + CVR
- Cloud-server/hosting leverandør: fx IBM via Frankfurt, Tyskland og Amsterdam, Holland (NB skal være EU baseret)

XX anvender tjenesteudbydere og databehandlere, der udfører arbejde på vores vegne. Tjenesterne kan eksempelvis være ovennævnte app-udvikler YY, serverhosting og systemudvikling og -vedligeholdelse, e-mail-service m.m. Disse databehandlere kan få adgang til data i det omfang, det er nødvendigt for at levere deres tjenester og services. Tredjeparterne vil være kontraktligt forpligtet til at behandle alle data strengt fortroligt og har dermed ikke tilladelse til at anvende data til andet end, hvad der er omfattet af den kontraktuelle forpligtelse over for XX

Såfremt XX videregiver persondata til en tjenesteudbyder eller databehandler uden for EU, sikrer XX overholdelse af de krav, lovgivningen stiller til sådanne overførsler.

## **Periode for opbevaring**

Du kan til enhver tid slette din konto via appens indstillinger. Når du sletter din konto, slettes alle oplysninger ligeledes om dig – dog kan vi opbevare dine oplysninger yderligere tre måneder efter sletning, hvis du forinden kontoslet har overtrådt straffelovens bestemmelser i henhold til persondataforordningens art. 6, stk. 1, litra f (legitim interesse).

## **Tilbagekaldelse af samtykke**

Du har til enhver tid ret til at trække dit samtykke tilbage. Dette kan du gøre ved at kontakte os på de kontaktoplysninger, der fremgår ovenfor.

Hvis du vælger at trække dit samtykke tilbage, påvirker det ikke lovligheden af vores behandling af dine personoplysninger på baggrund af dit tidligere meddelte samtykke og op til tidspunktet for tilbagetrækningen. Hvis du tilbagetrækker dit samtykke, har det derfor først virkning fra dette tidspunkt.

## **Sikkerhed**

Vi har truffet tekniske og organisatoriske foranstaltninger mod, at dine oplysninger hændeligt eller ulovligt bliver slettet, offentliggjort, fortabt, forringet eller kommer til uvedkommendes kendskab, misbruges eller i øvrigt behandles i strid med lovgivningen.

Hvis din adgang til bestemte områder på vores digitale platforme kræver adgangskode, er du ansvarlig for at holde din adgangskode sikker og fortrolig. Du må ikke dele eller oplyse din adgangskode med andre.

## **Indsigt og klager**

Du har efter databeskyttelsesforordningen en række rettigheder i forhold til vores behandling af oplysninger om dig:

# BILAG 8

Ret til at se oplysninger (indsigtsret)

Du har ret til at få indsigt i de oplysninger, som vi behandler om dig samt en række yderligere oplysninger.

Ret til berigtigelse (rettelse)

Du har ret til at få urigtige oplysninger om dig selv rettet.

## **Ret til sletning**

I særlige tilfælde har du ret til at få slettet oplysninger om dig, inden tidspunktet for vores almindelige generelle sletning indtræffer.

## **Ret til begrænsning af behandling**

Du har i visse tilfælde ret til at få behandlingen af dine personoplysninger begrænset. Hvis du har ret til at få begrænset behandlingen, må vi fremover kun behandle oplysningerne – bortset fra opbevaring – med dit samtykke, eller med henblik på at retskrav kan fastlægges, gøres gældende eller forsvares, eller for at beskytte en person eller vigtige samfundsinteresser.

## **Ret til indsigelse**

Du har i visse tilfælde ret til at gøre indsigelse mod vores ellers lovlige behandling af dine personoplysninger. Du kan også gøre indsigelse mod behandling af dine oplysninger til direkte markedsføring.

## **Ret til at transmittere oplysninger (dataportabilitet)**

Du har i visse tilfælde ret til at modtage dine personoplysninger i et struktureret, almindeligt anvendt og maskinlæsbart format samt at få overført disse personoplysninger fra én dataansvarlig til en anden uden hindring.

Du kan læse mere om dine rettigheder i Datatilsynets vejledning om de registreredes rettigheder, som du finder på [www.datatilsynet.dk](http://www.datatilsynet.dk).

Skulle der opstå uoverensstemmelser mellem dig og XX, som ikke kan løses mellem jer alene, kan du klage til:

Datatilsynet, Borgergade 28, 5, 1300 København K  
[www.datatilsynet.dk](http://www.datatilsynet.dk)

## **Kontakt**

Har du spørgsmål til vores behandling af dine personlige oplysninger eller denne privatlivspolitik, er du velkommen til at kontakte os via ovenstående kontaktoplysninger.

Vores politikker og procedurer bliver løbende revideret. Fra tid til anden kan vi derfor ændre denne privatlivspolitik for at denne er så fyldestgørende og korrekt som mulig. Du vil løbende blive orienteret, hvis der forekommer væsentlige ændringer, som kan påvirke behandlingen af dine personoplysninger.

# BILAG 8

## Privatlivspolitik for WoW-app

I denne persondatapolitik kan du læse nærmere om, hvordan vi behandler personoplysninger i forbindelse med vores app.

XX tager ansvaret for dit privatliv meget alvorligt, og vi forpligter os til at beskytte dine personlige oplysninger jævnfør kravene i EU's Databeskyttelsesforordning GDPR (General Data Protection Regulation).

Den juridiske enhed, som er ansvarlig for behandlingen af dine personoplysninger er:

- XX
- CVR-nr.
- Adresse
- E-mail
- Telefon

### Generelt om GDPR

Fra d. 25. maj 2018 finder databeskyttelsesforordningen (GDPR) anvendelse. GDPR er udviklet til at beskytte dig som kunde og dine rettigheder vedrørende håndtering og formidling af dine personlige oplysninger.

### Formål, oplysninger og behandlingsgrundlag

I forbindelse med oprettelse af en konto i app'en har vi brug for oplysninger om dig.

Nedenstående oplysninger behandles med det formål at kunne oprette en unik konto via appen i henhold til persondataforordningens art. 6, stk. 1, litra f (legitim interesse):

- E-mail-adresse
- Brugernavn

Således du ønsker at modtage vores nyhedsbrev, deltage i vores konkurrencer, deltage i afstemninger, markedsundersøgelser, modtage markedsføringsmateriale med særlige tilbud via e-mail/SMS eller vi ønsker at personalisere appens indhold til dig, vil vi ikke behandle nedenstående oplysninger uden dit udtrykkelige samtykke til disse aktiviteter i henhold til persondataforordningens art. 6, stk. 1, litra a (samtykke)/markedsføringslovens § 10, stk. 1 (samtykke): (Bruttoliste)

- Fornavn
- Efternavn
- Adresse
- Postnummer
- By
- Land
- Telefonnummer
- Fødselsdato
- Køn
- Købspræferencer og interesser
- Din bekræftelse på, at vi må registrere data om din geografiske placering bl.a. via GPS-data

# BILAG 8

Vi gør opmærksom på, at i tilfælde af login via Facebook eller Apple-ID overføres navn, efternavn, e-mailadresse samt profilbillede til appen. Det er således valgfrit, hvorvidt du ønsker at oprette en konto i appen via Facebook eller Apple-ID, men så vidt du benytter denne funktion vil oplysningerne udelukkende blive anvendt til oprettelse af kontoen i henhold til persondataforordningens art. 6, stk. 1, litra f (legitim interesse).

Vi skal oplyse at der kan være links i appen eller e-mail fra os, som henviser til en eller flere af vores partnere baseret på dine interessevalg og ønsker om information mv.

## **Videregivelse/overladelse af oplysninger**

XX videregiver/overlader udelukkende oplysninger til tredjeparter i overensstemmelse med, hvad der er anført i denne privatlivspolitik.

Eksempler på tredjeparter er:

- App-udvikler: Navn + CVR
- Cloud-server/hosting leverandør: fx IBM via Frankfurt, Tyskland og Amsterdam, Holland (NB skal være EU baseret)

XX anvender tjenesteudbydere og databehandlere, der udfører arbejde på vores vegne. Tjenesterne kan eksempelvis være ovennævnte app-udvikler YY, serverhosting og systemudvikling og -vedligeholdelse, e-mail-service m.m. Disse databehandlere kan få adgang til data i det omfang, det er nødvendigt for at levere deres tjenester og services. Tredjeparterne vil være kontraktligt forpligtet til at behandle alle data strengt fortroligt og har dermed ikke tilladelse til at anvende data til andet end, hvad der er omfattet af den kontraktuelle forpligtelse over for XX

Såfremt XX videregiver persondata til en tjenesteudbyder eller databehandler uden for EU, sikrer XX overholdelse af de krav, lovgivningen stiller til sådanne overførsler.

## **Periode for opbevaring**

Du kan til enhver tid slette din konto via appens indstillinger. Når du sletter din konto, slettes alle oplysninger ligeledes om dig – dog kan vi opbevare dine oplysninger yderligere tre måneder efter sletning, hvis du forinden kontoslet har overtrådt straffelovens bestemmelser i henhold til persondataforordningens art. 6, stk. 1, litra f (legitim interesse).

## **Tilbagekaldelse af samtykke**

Du har til enhver tid ret til at trække dit samtykke tilbage. Dette kan du gøre ved at kontakte os på de kontaktoplysninger, der fremgår ovenfor.

Hvis du vælger at trække dit samtykke tilbage, påvirker det ikke lovligheden af vores behandling af dine personoplysninger på baggrund af dit tidligere meddelte samtykke og op til tidspunktet for tilbagetrækningen. Hvis du tilbagetrækker dit samtykke, har det derfor først virkning fra dette tidspunkt.

## **Sikkerhed**

Vi har truffet tekniske og organisatoriske foranstaltninger mod, at dine oplysninger hændeligt eller ulovligt bliver slettet, offentliggjort, fortabt, forringet eller kommer til uvedkommendes kendskab, misbruges eller i øvrigt behandles i strid med lovgivningen.

Hvis din adgang til bestemte områder på vores digitale platforme kræver adgangskode, er du ansvarlig for at holde din adgangskode sikker og fortrolig. Du må ikke dele eller oplyse din adgangskode med andre.

## **Indsigt og klager**

Du har efter databeskyttelsesforordningen en række rettigheder i forhold til vores behandling af oplysninger om dig:

# BILAG 8

Ret til at se oplysninger (indsigtsret)

Du har ret til at få indsigt i de oplysninger, som vi behandler om dig samt en række yderligere oplysninger.

Ret til berigtigelse (rettelse)

Du har ret til at få urigtige oplysninger om dig selv rettet.

## **Ret til sletning**

I særlige tilfælde har du ret til at få slettet oplysninger om dig, inden tidspunktet for vores almindelige generelle sletning indtræffer.

## **Ret til begrænsning af behandling**

Du har i visse tilfælde ret til at få behandlingen af dine personoplysninger begrænset. Hvis du har ret til at få begrænset behandlingen, må vi fremover kun behandle oplysningerne – bortset fra opbevaring – med dit samtykke, eller med henblik på at retskrav kan fastlægges, gøres gældende eller forsvares, eller for at beskytte en person eller vigtige samfundsinteresser.

## **Ret til indsigelse**

Du har i visse tilfælde ret til at gøre indsigelse mod vores ellers lovlige behandling af dine personoplysninger. Du kan også gøre indsigelse mod behandling af dine oplysninger til direkte markedsføring.

## **Ret til at transmittere oplysninger (dataportabilitet)**

Du har i visse tilfælde ret til at modtage dine personoplysninger i et struktureret, almindeligt anvendt og maskinlæsbart format samt at få overført disse personoplysninger fra én dataansvarlig til en anden uden hindring.

Du kan læse mere om dine rettigheder i Datatilsynets vejledning om de registreredes rettigheder, som du finder på [www.datatilsynet.dk](http://www.datatilsynet.dk).

Skulle der opstå uoverensstemmelser mellem dig og XX, som ikke kan løses mellem jer alene, kan du klage til:

Datatilsynet, Borgergade 28, 5, 1300 København K  
[www.datatilsynet.dk](http://www.datatilsynet.dk)

## **Kontakt**

Har du spørgsmål til vores behandling af dine personlige oplysninger eller denne privatlivspolitik, er du velkommen til at kontakte os via ovenstående kontaktoplysninger.

Vores politikker og procedurer bliver løbende revideret. Fra tid til anden kan vi derfor ændre denne privatlivspolitik for at denne er så fyldestgørende og korrekt som mulig. Du vil løbende blive orienteret, hvis der forekommer væsentlige ændringer, som kan påvirke behandlingen af dine personoplysninger.