Rømø

Kommunikationsstrategi

kalb. PRIMETIME

Indhold

Om kommunikationsstrategien

- Krav til kommunikationsstrategien
- Baggrund & formål
- Relevante samfundsdagsordener
- Opmærksomhedspunkter
- Øvrige indsatser

Grundfortælling og kommunikationsstrategi

- Opbygningen af kommunikationen
- Grundfortælling
- Temaer
- Brand Essence-model
- Aktiviteter & tidsplan
- Organisering
- Budget

Bilag

- Kommunikationsprincipper
- Temaer, udvidet

kalb. PRIMETIME

Krav til kommunikationsstrategien

Sikre vejen fra A-B

Kommunikationsstrategien skal hjælpe udviklingsplanen i mål og sikre opbakning til den samlede plan og delelementer frem mod 2025. Den skal sikre opbakning fra alle væsentlige stakeholdere og lokale kræfter, som skal kunne se sig selv i den samlede plan, enkelte aktiviteter og kommunikationen herom. Alt i alt skal strategien og kommunikationen sikre, at projektet når i mål med bredest mulig opbakning.

Positionere Rømø stærkere

Rømø skal være attraktiv at besøge, ikke kun i højsæson, men hele året rundt. Det skal bane vejen for bæredygtig vækst og skabe flere arbejdspladser og øge turismen. Det kræver en stærkere platform for den eksterne branding, en tydeligere identitet og nogle klare værdier, som Rømø skal være kendt for.

Balancere indefra-ud OG udefra-ind

Udgangspunktet for megen kommunikation er baseret på afsenderens viden, erfaringer samt egne perspektiver – altså ved at kigge indefra-ud på sine omgivelser. Det kan medføre en blindhed, fordi man ikke ser tingene fra modtagernes position. Det betyder ikke, at synsvinklen skal vendes 180 grader, så al kommunikation udformes med udgangspunkt i målgrupperne. Men kommunikations-strategien skal kunne skabe balance mellem indefra-ud og udefra-ind-perspektiver.

Det betyder helt konkret, at Rømø skal slå tonen an i den eksterne kommunikation og basere kommunikationen på værdier og øens USP'er – men det skal ske med udgangspunkt i dagsordener, som stemmer overens med målgrupperne i både Danmark og udlandet. Samtidig skal der bruges én og samme stemme, der er let at afkode for relevante interessenter, når det gælder Rømø som udviklingsprojekt.

Baggrund & formål

Tønder Kommune har, i et stærkt partnerskab med relevante interessenter, med udviklingsplanen Én fælles retning for Rømø 2025 udstukket en stærk retning for udviklingen af Rømø.

Lokal inddragelse og indsamling af viden har været et væsentligt element i forbindelse med tilblivelsen af kommunikationsstrategien. Der er gennemført fortællerevent med 30 lokale deltagere til et arrangement på Rømø den 27. januar 2020.

Kommunikationsstrategien har flere formål. Den skal:

- sætte historierne om Rømø og effekterne af udviklingsplanen i system
- fortælle de "relevante" historier om Rømø. Dermed også foretage fravalg og prioritere
- sikre en klar og positiv tone i al ekstern kommunikation
- medvirke til, at Rømø – i takt med realisering af udviklingsplanen – fremover bliver kommunikeret mere konsistent
- inddrage flere målgrupper; borgere, turister, organisationer, samarbejdspartnere, investorer mv.

Relevante dagsordener

Flere dagsordener er med til at forme fremtidens turisme og lokalsamfund. De er ofte drevet af aktuelle emner i medierne. Herunder beskriver vi to nyere tendenser, som kommunikationsstrategien inddrager aktivt og bevidst.

Midlertidig lokal

Mange storbyer og andre populære rejsemål arbejder med strategier for at skabe bæredygtige destinationer, hvor lokale og beboere interagerer omkring fælles oplevelser. Indsigten er, at stadig flere turister efterspørger muligheden for at opleve en destination som *midlertidige lokale*. Det betyder ikke, at de besøgende ikke længere har lyst til at opleve attraktioner og turistoplevelser, men derimod at en fuldendt ferieoplevelse rummer en kombination af "lokalt" og "turistet", hvor man indgår i et fællesskab med indbyggere, miljø og aktiviteter.

Både branding- og identitetsmæssigt kan der være stort potentiale for Rømø i forhold til at styrke udbredelsen og dyrkningen af de lokale historiefortællinger, skikke og miljøer.

Ro og længsel efter natur

Vi danskere lever et indeliv. Ud af døgnets timer bruger halvdelen af os i gennemsnit blot en enkelt time på at være udenfor. Ikke overraskende længes flere og flere efter mere tid i naturen – ifølge en nyere undersøgelse gælder det hele 85 procent af danskerne. Samtidig generes stadig flere af støj, og det er uanset, om vi er på arbejde, ude eller hjemme. Derfor søger mange danskere et opgør med støj- og stresskulturen.

Rømø er næsten 90 procent ren natur. Det er unikt sammenlignet med de fleste steder i Danmark, som turister besøger. Det kan bruges i højere grad i den eksterne kommunikation – også mere end hvad der er lagt op til i udviklingsplanen.

Opmærksomhedspunkter

De fem indsatsområder i udviklingsplanen peger på et hav af muligheder, der kan være med til at styrke og skabe vækst på Rømø. Men der er også opmærksomhedspunkter, som kommunikationsstrategien skal tage højde for. Det handler primært om lokalt ejerskab, og at ansvaret bliver sikret.

Ejerskab

Målet med Rømøs udviklingsplan er, at den ikke blot drives af nogle enkelte ildsjæle og aktører. Derfor skal alle involverede parter kende ambitionerne og dermed hver især have mulighed for at påtage sig et ansvar for at opfylde dem. Udviklingsplanen har lagt et stærkt fundament, der nu i fællesskab skal omsættes.

Udsyn og fremsyn

Udviklingsplanen er skitseret til 2025, men indsatsen skal fortsætte og kræver, at de involverede parter holder fast – også efter 2025. Udviklingsplanens rolle er først og fremmest at fungere som katalysator og igangsætter til at få skabt et blivende fundament.

Konflikter og tabuer

Det er afgørende, at det fremtidige arbejde med udviklingsplanen kan håndtere og adressere de konflikter, der opstår undervejs. Det gælder eksempelvis spørgsmål som prioriteringen af et enkelt område af kommunen og de borgere, der bor her. Temaer og konfliktområder, som ikke alle lokale aktører har lyst til eller ser behov for at italesætte – for eksempel temaer som klimatilpasning, berørt jord som private ejer og anvender m.m.

Fejre succeser

Lige så vigtigt det er at tale om konflikter, lige så vigtigt er det at synliggøre og fejre succeserne. Både store og små succeser skal deles med hinanden – netop som udviklingsplanen også foreslår det under strategien 'Samle kræfterne'. Succes avler nemlig succes.

Kommunikationen og de andre spor

Udviklingsplanen indeholder fem strategier:

- Styrk identiteten
- Styrk naturoplevelsen
- Forskøn ankomst
- Styrk bymiljøet
- Samle kræfterne

De fem indsatser er alle forbundet med hinanden. De styrker hinanden, skaber større sammenhæng og giver Rømø mulighed for at fremstå attraktivt for turister, erhvervsdrivende, investorer og andre relevante parter, der er vækstfremmende for Rømø. Udarbejdelsen af grundfortællingen og kommunikationsstrategien vil fungere som kommunikativ rettesnor for de andre strategier.

grundfortællingen og kommunikationsstrategien bliver den kommunikative ramme – der sikrer den røde tråd i kommunikationen på tværs af strategierne – og dermed skaber en fælles fortælling om og af Rømø overfor alle relevante interessenter/målgrupper.

(Se bilag for kommunikationsprincipperne)

Grundfortælling & kommunikationsstrategi

Grundfortællingens temaer

Overordnet tema
Grundfortællingen tager afsæt i et overordnet budskab – et bærende løfte!

Rømø – fortællinger til livet

Undertemaer
De underliggende temaer danner rammen for de konkrete historier, som man kan tage med hjem og fortælle videre – til sin familie og venner (turistmålgruppe), til sine kunder og samarbejdspartnere (erhvervs-/turismeaktører), til sin familie og venner (herboende målgruppe), til turismesegmentet og det professionelle marked (VisitDK, Kystsamarbejde mv.).

Følelsen af hjemme

Fortid og fremtid

Forpligtende fællesskaber

Fred og forundringer i naturen

(se bilag om temaer)

kalb. PRIMETIME

Grundfortællingen

Grundfortællingens byggesten

Grundfortællingen bygger på de fire temaer, der blev identificeret på baggrund af udviklingsplanen samt fortællereventen, hvor fred, fællesskab, ansvar, følelsen af hjemme og fortid er smagsprøver på de underordnede temaer.

Desuden går den i harmoni med fortællingen om TønderMarsken, samtidig med at man også finder toner af Vestkyst-samarbejdes grundfortælling.

Sidst, men ikke mindst, er der også diskrete henvisninger fra Tønder Kommunes slogan Rig på Tur.

Følelsen af hjemme

Fortid og fremtid

Forpligtende fællesskaber

Fred og forundringer i naturen

Grundfortælling

Rømø – fortællinger til livet

Du mærker det allerede, når du kører over dæmningen, du er på vej til et ganske særligt sted. En enestående tur venter. Især hvis du er på cykel, eller tager et kort stop midt på dæmningen. Luften forandres, du forundres, og du trækker vejret på en helt ny måde, helt ned i lungerne. Det er som om, dit smil bliver større og større. Her er så smukt. Himlen. Havet. Vadehavet. Lyden af det rige fugleliv. Det helt flade landskab – og lyset, der er lysere end dér, hvor du kom fra.

På Rømø tager vi imod dig med glæde og stolthed. Vi, der bor på den forunderlige ø, er klar på at dele den med dig. Faktisk er der ikke noget, vi hellere vil end at have dig i fællesskabet. Især, hvis du er med på at tage ansvar for vores skønne ø, mens du er her. Og det tror vi, at du er. For hvis du er, som folk er flest, sætter du også pris på naturen, og du vil gøre dit for at passe på den, mens du er her. Her kan du føle dig hjemme. Uanset hvem du er, og hvorfor du kommer til Rømø.

På Rømø får du straks en fornemmelse for fortiden. Historiens vingesus og havets brusen i ét. Samtidig møder du her mennesker; øboere og erhvervsdrivende, med fremsyn og vilje til forandringer, der fører til et endnu bedre Rømø. Vi vil udviklingen her på Rømø – for en stærk fremtid og i respekt for fortiden. Og vi vil det gerne sammen med dig.

Og netop dét er næsten det allerfineste ved Rømø; at her får du en invitation til at indgå i et stærkt lokalt fællesskab – og du får fortællinger til livet med hjem. Hvis du da tager hjem igen.

Krav til temaerne

Grundlaget for opbygningen af brandplatformen og kommunikationsstrategien er udviklingsplanen, der indeholder tre væsentlige temaer (landskab, natur og kulturmiljøer), der skal fremme og sætte fokus på Rømøs herligheder. Dét, koblet med de aktuelle dagsordener og temaer, er med til at forme fremtidens turisme og lokalsamfund.
De valgte temaer afspejler indsigter i fremtidens turisme koblet sammen med nye indsigter i forlængelse af fortællereventen og ikke mindst udviklingsplanens konklusioner – og på den måde indkredser vi dét, der gør Rømø til noget helt særligt.

Vi stiller krav til temaerne. De skal være **autentiske**, **relevante**, **forankrede**, og vi skal kunne se **direkte aktiverings- og koblingsmuligheder.**

Autenticitet
Løfte til vores målgrupper

Relevans
Trends, som temaet taler ind i

Forankring
Rødder i udviklingsplanen

Direkte kobling
Ideer til fremtidens aktivering

Tema #1:
Følelsen af hjemme

TEMA #1:
Følelsen af hjemme

At føle sig hjemme. Følelsen af at føle sig velkommen. Blive set. Mødt. Og involveret. At være en del af noget. Ikke blot være en gæst, men være en del af et lokalt fællesskab – en midlertidig lokal. Her bliver du mødt med åbne arme og fornemmer et ægte nærvær.

("Skriv selv videre")
Her hos Fru Dax er netop det, at du skal føle dig hjemme særlig vigtigt. Derfor er vores café også indrettet som en stue…

Tema #2:
Fred og forundring i naturen

TEMA #2:
Fred og forundring i naturen

Der sker allerede noget på vej over dæmningen – der er et helt særligt sted i vente. Luften forandres, du forundres over den natur, du møder, og du kan trække vejret på en helt ny måde, helt ned i lungerne. Det er som om, dit smil bliver større og større, og du kan mærke din længsel. Her er så smukt. Himlen. Havet og Vadehavet. Lyden af det rige fugleliv. Det helt flade landskab og den enorme himmel. Lyset er lysere end dér, hvor du kom fra.

("Skriv selv videre")
Naturen har stor betydning i vores køkken her i Restaurant Ø – ligesom naturen på Rømø inviterer til forundring, så gør vi det samme. Vores retter indeholder ofte lokale råvarer – og ja, freden kommer helt af sig selv, når man sidder i vores restaurant eller har fundet et skønt hjørne på vores dækterrasse.

Tema #3:
Fortid og fremtid

TEMA #3:
Fortid og fremtid

Fornemmelsen for fortiden på Rømø er noget helt særligt – noget enestående. Fortællingerne fra fortiden byder både på oplevelser og overraskelser. Her fornemmer man historiens vingesus og havets brusen. Og dets store betydning med hvalfangst, stormfloder, kommandører og meget mere. En fortid, der har sat sit præg på naturen, landskabet og kulturen og formet det Rømø, vi kender i dag. Samtidig møder du her mennesker; øboere og erhvervsdrivende med fremsyn og vilje til forandringer, der fører til et endnu bedre Rømø. Vi vil udviklingen her på Rømø – for en stærk fremtid og i respekt for fortiden.

("Skriv selv videre")
Her i Naturcenteret Tønnisgård er vi meget optaget af at vise vores besøgende Rømøs naturskatte, som kun vores ø gemmer på. Her hvor natur og kultur smelter sammen på en smuk og enestående måde.

Tema #4:
Forpligtende fællesskaber

TEMA #4:
Forpligtende fællesskaber

Vi vil være en del af noget større – men ikke hvad som helst! På Rømø har du muligheden for at gøre en meningsfuld forskel for fællesskabet. Du kan forpligte dig ved aktivt at indgå i det lokale fællesskab, selvom du kun er her for en stund. Du kan bevæge dig rundt og agere, som var du i dit eget. Du viser hensyn til medmennesker og naturen. Uanset om du er på besøg eller ønsker at være en blivende del af fællesskabet.

("Skriv selv videre")
Vi mener det med fællesskabet, og derfor har vi også aktiviteter, hvor både herboende og besøgende er meget velkomne.
Vi ønsker at skabe aktiviteter på tværs … hilsen Forening XXX

Temaer og koblinger til indsatser

RØMØ – FORTÆLLINGER FOR LIVET		
TEMA	**INDSATSER**	**AKTØRER**
Følelsen af hjemme	Forskøn ankomst Styrk bymiljø Styrk naturoplevelsen Styrk identiteten	Restauratører/ overnatningssteder Kulturelle institutioner/aktører Diverse foreninger
Fred og forundring i naturen	Styrk naturoplevelsen Styrk identiteten	Naturguider/centre Restauratører/overnatningssteder Oplevelsestur/-forretninger
Fortid og fremtid	Styrk naturoplevelsen Styrk bymiljø Styrk identiteten	Turguides Kulturelle institutioner/aktører Diverse foreninger
Forpligtende fællesskaber	Styrk naturoplevelsen Styrk identiteten	Oplevelsesture Naturguider/forretninger Diverse foreninger

Brand Essence-model

Historisk legitimitet: Rømø bygger på spændende og fascinerende historier og fortællinger, der går tilbage til 1200-tallet.

Funktionelle fordele: Kun på Rømø får du de fantastiske naturoplevelser, de forskellige kulturmiljøer og det foranderlige landskab.

Emotionelle fordele: Rømø giver dig følelsen af at blive inviteret ind og være involveret. Og glæden ved ikke kun at være en besøgende, men at tage aktiv del i både benyttelsen og beskyttelsen af øens mange muligheder.

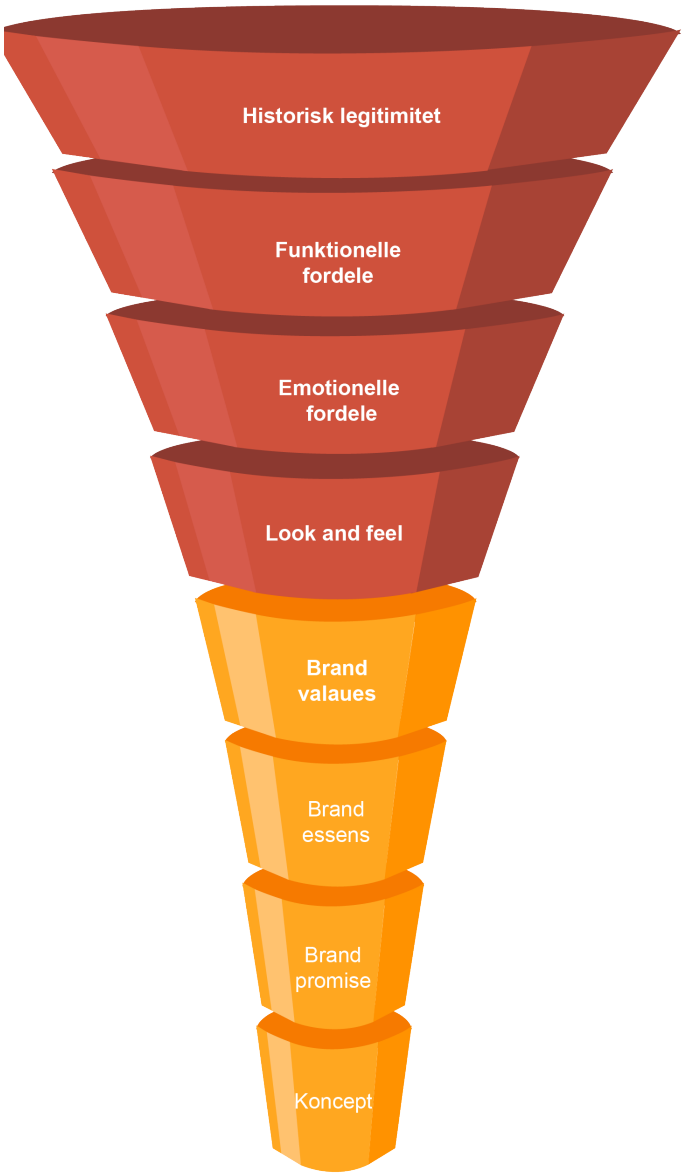
Look and feel: Øens byggestil er et vidnesbyrd om historien, og den udtrykker den enestående stemning, når du bevæger dig rundt på øen, uanset om det er i naturen eller byen.

Brand values: Rømø står for samspil og involvering. Samspillet mellem natur og kulturhistorie, mellem lokalbefolkningen og turismen og mellem ro og liv – en masse gode oplevelser.

Brand essens: Det er helt unikt for Rømø at have den specielle blanding af historie, kultur og natur, der gør at alle kan få en fantastisk oplevelse på Rømø.

Brand promise: Rømø er historier, fortællinger og natur i skøn forening.

Koncept: Rømø - fortællinger til livet



kalb. PRIMETIME

Aktiviteter & tidsplan

Budskaber

Billede: Romo-toender.dk

Budskaber

De forskellige faser har hver især deres hovedbudskaber, hvor der også knytter sig konkrete aktiviteter til.
I den første og anden fase handler det om at skabe involvering hos de lokale aktører ved at antyde den brændende platform, som alle kender og ikke mindst ved vækker ambitioner og visioner for fremtidige muligheder.
I anden fase handler det om at omverdenen – nationalt og internationalt – skal få øje på Rømø som destination.

Stort potentiale

Der er et stort uforløst potentiale i Rømø, der skal aktiveres og pustes liv i. Øens enestående natur, landskab og kulturmiljø skal sættes på landkortet – både nationalt og internationalt.

Tænk nyt og stort

Rømø er udfordret i forhold til udvikling, vækst og bosætning. Udviklingsplanen giver mulighed for en ny vej, en ny chance for Rømø.

Fælles indsats er nødvendig

De mange dygtige lokale aktører på Rømø kan sammen sikre, at øens potentiale udnyttes. Om indsatsen er stor eller lille er ikke afgørende – men det vigtige er, at den er der.

En fælles historie

For at få den størst mulige sammenhæng mellem de mange indsatser og spor er det afgørende, at der tales med en og samme stemme. Det er afgørende, at der er en fælles forståelse og accept af den samlende grundfortælling samt udvalgte temaer på tværs af alle indsatser.

Unik natur

Rømø er en ø med en unik natur, enestående kulturmiljøer og et landskab i konstant forandring. Øen tilbyder en unik naturoplevelse af landskab, lys, planter, dyreliv og fugle, der ikke findes så mange andre steder.

Speciel mentalitet

Rømserne er noget helt særligt. Der er et enestående sammenhold, der er åben og med et ønske om, at man i fællesskab respekterer naturen og passer på den.

Målgruppe

Billede: Romo-toender.dk

Målgruppe

Der er mange forskellige målgrupper i spil, når det gælder udviklingsplanen for Rømø. Hver fase har hver en primær og en sekundær målgruppe, der er. Der er afhængig af, hvor vi befinder os i de forskellige faser af udviklingsplanen og dermed også kommunikationsindsatsen.

I første omgang handler det om at få involveret de rette lokale aktører, lokalbefolkningen mv. – men på sigt er det et spørgsmål om også at kommunikere til og med potentielle besøgende, forbrugere, internationale turismeaktører, interesseorganisationer, investorer m.fl. I det efterfølgende er der listet de forskellige målgrupper i forhold til de relevante faser.

Målgruppe - fase 1

Primære målgrupper
- **Borgere på Rømø**
- **Diverse turistaktører**
- Lodsejere/sommerhusejere
- Diverse foreninger på øen

Sekundære målgrupper
- Medier og journalister
- Borgere i Tønder Kommune
- Kommunalbestyrelsen i Tønder Kommune

Målgruppe - fase 2

Primære målgrupper
- **Diverse turistaktører**
- **Udlejningsfirmaer/bureauer**
- Lodsejere/sommerhusejere
- Diverse foreninger på øen
- Visit Denmark
- Rømø-Tønder Turistforening

Sekundære målgrupper
- Borgere på Rømø
- Kommunalbestyrelsen i Tønder Kommune
- Tønder Erhvervsråd
- Medier og journalister
- Borgere i Tønder Kommune
- Dansk Kyst- og Naturturisme
- Naturfredningsforeninger
- Turismebrancheorganisationer – nationale samt internationale

Målgruppe - fase 3

Primære målgrupper
- Mulige investorer
- Mulige erhvervsvirksomheder
- Tønder Erhvervsråd

Sekundære målgrupper
- Medier og journalister lokalt, nationalt og internationalt
- Regionale, nationale og internationale politikere

Aktivering af kommunikationen

Fase 1: Sikre lokalt ejerskab
Den første fase handler primært om at involvere lokale aktører. Det er i denne fase, der skal skabes opmærksomhed om og sikres lokalt ejerskab af kommunikationsstrategien, temaerne og grundfortællingen. Grundfortællingen og kommunikationsstrategien skal være fundamentet for kommunikationen frem til 2025 og efter. Det forudsætter ejerskab.

Allerede i første fase stilles de første materialer til "selvkørende" aktører til rådighed – for at sikre, at de har det rette kommunikative og visuelle grundlag at kommunikere ud fra og dermed i videst mulig omfang sikre, at der ikke udvikles egne fortolkninger af grundfortællingen og dermed risikere, at den får flossede kanter fra starten.

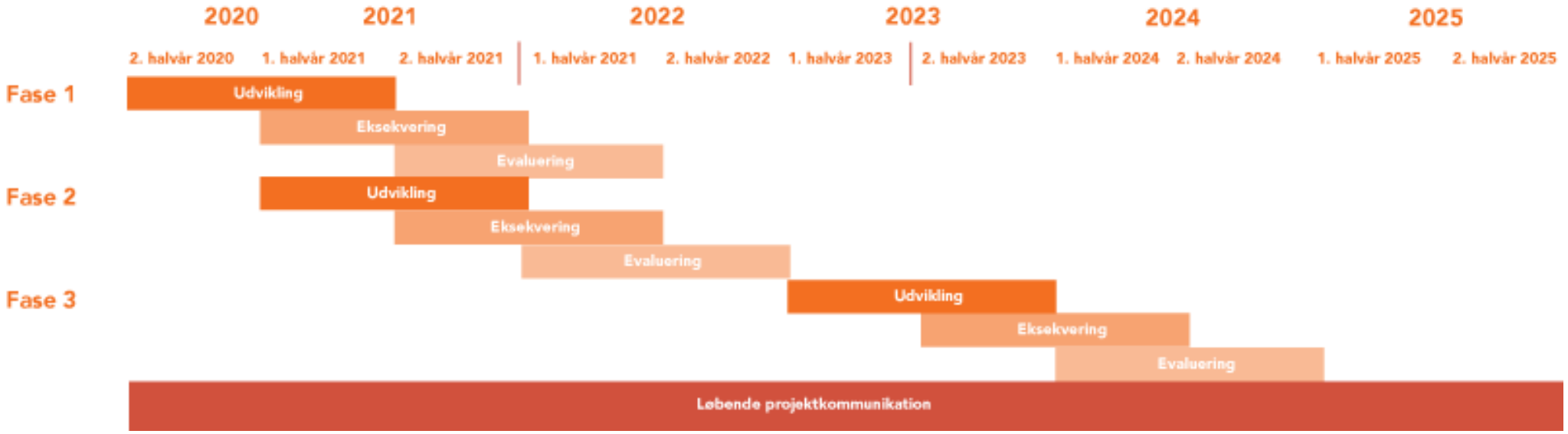
Fase 2: Inddragelse og aktivering af diverse aktører
Den anden fase tager hul på at involvere øens mange aktører aktivt og give dem værktøjer, der i endnu højere grad gør dem i stand til at omsætte grundfortællingen, temaerne og kommunikationsstrategien i netop deres forretning/branche.

Denne fase er særligt afgørende, fordi den er optakten til ny sæson (2021), hvor mange begynder at kommunikere på egne vegne. Jo bedre aktørerne klædes på, jo stærkere vil den fælles fortælling om Rømø stå. Igen handler det om at skabe ejerskab og synliggøre de succeser, vi i fællesskab opnår.

Fase 3: Inddragelse af andre interessenter
Den tredje fase bruges også på at synliggøre Rømøs muligheder overfor relevante investorer, der skal få øjnene op for den oplagte investering, Rømø er – både nationalt og internationalt. Samtidig må vi ikke slippe indsatsen over for det lokale ejerskab af syne - det er vigtigt, at vi også her tager de lokale aktører med ombord.

I denne fase sættes der yderligere skub på den erhvervsmæssige udvikling af Rømø. Udvikling af for eksempel investormateriale, samt materiale som andre strategiske samarbejdspartnere, for eksempel Tønder Erhvervsråd, kan bruge, når de er i kontakt med virksomheder, der overvejer at søge mod Tønder Kommune.

Oversigt over kommunikationsfaser



Alle faser indeholder udvikling, eksekvering samt et eller flere evaluerende elementer. Der vil til hver fase skulle afsættes ressourcer til netop disse tre områder. Det vil fremgå yderligere i den efterfølgende aktivitetsoversigt.

kalb. PRIMETIME

Fase 1

Nøgleord: lancere, kommunikere og involvere

Aktiviteter og kanaler – fase 1

Aktivitet #1 (udvikling)
Udarbejdelse af designmanual – grundfortællingen skal have krop og sjæl.

Formål
At sikre en samlet visuel identitet på tværs af spor og indsatser. Samtidig vil det også sætte alle aktører i en position, hvor de hurtigt kan komme ud af starthullerne og være 'selvkørende' med afsæt i konkrete anbefalinger og retningslinjer.

Målgruppe
Alle relevante aktører

Kanal
Online designmanual
Online materialebank
Kommunikationshåndbog, herunder Q & A

Budskab
Fælles ståsted

Timing: 2. halvår 2020

Aktivitet #2 (udvikling)
Brandanalyse

Formål
Kommunikation- og brandingindsatsen skal løbende kunne måles. Det kræver, at der bliver udarbejdet en brandanalyse, således at der er et 0-punkt at måle på baggrund af. Det gælder både den interne og eksterne kommunikation.

Målgruppe
Primær målgruppe (fase 1 + 2)

Kanal
Online spørgeskemaundersøgelse

Budskab
Kend udgangspunktet for indsatsen for at kunne måle effekt og løbende justere indsatsen.

Timing: Gennemføres i 2020

Aktivitet #3 (udvikling)
Udarbejdelse af SoMe-strategi

Formål
At skabe samling og fælles indsats på de sociale medier og dermed skabe sammenhæng på tværs af aktører.

Målgruppe
Turister, investorer, nuværende og nye aktører samt erhvervsdrivende.

Kanal
Online

Budskab
Kend udgangspunktet for indsatsen for at kunne måle effekt og løbende justere indsatsen.

Timing: 1. halvår 2021

Aktiviteter og kanaler – fase 1

Aktivitet #4 (udvikling)
Udarbejdelsen af en turismeplatform og/eller tilpasning af Rømø-Tønders website samt etablering af selvstændig Facebook- samt Instagramside.

Formål
At synliggøre grundfortællingen, konceptet og temaerne, således at turister og andre interessenter forstår Rømøs unikke særkende.

Målgruppe
Turister, investorer, nuværende og nye aktører samt erhvervsdrivende.

Kanal
WEB
Sociale medier

Timing: 2. halvår 2020/1. halvår 2021

Aktivitet #5 (eksekvering)
Kick off-event af kommunikationsstrategi samt grundfortælling.

Formål
At sikre at alle involverede aktører forstår formålet og tankerne bag kommunikationsstrategien. Og at de forstår, hvordan de kan gøre brug af grundfortællingen og temaerne. Fejre succes!

Målgruppe
Lokale aktører, foreninger, lodsejere, sommerhusejere og udlejningsbureauer.

Kanal
Fysisk event med forskellige workshops.

Budskab
Del succes og skab ejerskab.

Timing: 2. halvår 2020 (ultimo)

Aktiviteter og kanaler – fase 1

Aktivitet #6 (eksekvering)
Pressemeddelelse – lokalt/regionalt

Formål
Præsentation af grundfortællingen samt kommunikations-konceptet for Rømø.

Målgruppe
Den brede offentlighed og lokale politikere.

Kanal
PR
SoMe-kanaler (Tønder Kommune og Rømø/Tønder turist-forening)

Budskab
Sikre ejerskab og kendskab samt dele succeser.

Timing: 2. halvår 2020

Aktivitet #7 (eksekvering)
Statusmøde/fest/event

Formål
At sikre at alle involverede parter, aktører og andre interessenter er opdateret på udviklingen. Samtidig med at der lægges op til videndeling – både det positive og det negative.

Målgruppe
Alle relevante aktører, lokalbefolkningen samt relevante medier.

Kanal
Fysisk møde

Budskab
Sikre ejerskab og kendskab samt dele succeser.

Timing: Afholdes 2021

Fase 2

Nøgleord: kommunikere, involvere, inddrage og klæde på

Billede: Romo-toender.dk

Aktiviteter og kanaler – fase 2

Aktivitet #1 (udvikling)
Udvikling af digitalt kursusmateriale med afsæt i kommunikationsstrategien samt designmanual.

Formål
At udarbejde guidelines der konkret forklarer, hvordan grundfortællingen og temaerne kan anvendes af relevante aktører. Tanken er, at kurserne skal være tilpasset konkrete brancher/aktørgrupper.

Målgruppe
Diverse aktører fra Rømø

Kanal
Online webinarer suppleret med fysiske møder

Budskab
Sikre ejerskab, forstå at en fælles indsats er nødvendig, tænke stort og i samarbejde.

Timing: 1. halvår 2021

Aktivitet #2 (udvikling)
Analyse/status (spørgeskema)

Formål
Kommunikation- og brandingindsatsen skal løbende kunne måles. Det kræver, at der bliver udarbejdet en brandanalyse, således at der er et 0-punkt at måle på baggrund af. Det gælder både den interne og eksterne kommunikation.

Målgruppe
Primær målgruppe (fase 1 + 2)

Kanal
Online spørgeskemaundersøgelse

Budskab
Kend udgangspunktet for indsatsen for at kunne måle effekt og løbende justere indsatsen.

Timing: Gennemføres i 2022

Aktiviteter og kanaler – fase 2

Aktivitet #3 (eksekvering)
Kursusforløb

Formål
At klæde aktører på, således at de nemt kan anvende grundfortællingen og tilpasse den til deres kerneforretning. Få hjælp til at forstå og omsætte kommunikationsstrategien i forhold til den enkelte aktørs forretning.

Målgruppe
Lokale aktører, foreninger, lodsejere, sommerhusejere og udlejningsbureauer.

Kanal
Online webinar suppleret af en digital turismeguide 'Kom godt i gang med din markedsføring'.

Timing: 1. halvår og 2. halvår 2021

Aktivitet #4 (eksekvering)
Løbende kommunikation

Formål
At holde alle nøgleaktører og andre interessenter opdateret på udviklingen, således at involveringen og ejerskabet holdes ved lige.

Målgruppe
Lokale aktører, foreninger, lodsejere, sommerhusejere og udlejningsbureauer.

Kanal
PR
Sociale medier
nyhedsbrev

Budskab
Sikre ejerskab og dele succeser.

Timing: løbende

Fase 3

Nøgleord: inddragelse af andre interessenter

Billede: Romo-toender.dk

Aktiviteter og kanaler – fase 3

Aktivitet #1 (udvikling)
Udarbejdelse af investormateriale

Formål
At tiltrække og synliggøre investeringsmuligheder på Rømø.

Målgruppe
Mulige investorer – både nationale samt internationale.

Kanal
On- og offline materiale til messer og eventuelle fysiske møder.

Budskab
Sikre kendskab og skabe interesse.

Timing: 2022/2023

Aktivitet #2 (udvikling)
Analyse/status (spørgeskema)

Formål
Kommunikation- og brandingindsatsen skal løbende kunne måles. Det kræver, at der bliver udarbejdet en brandanalyse, således at der er et 0-punkt at måle på baggrund af. Det gælder både den interne og eksterne kommunikation.

Målgruppe
Primær målgruppe (fase 1 + 2)

Kanal
Online spørgeskemaundersøgelse

Budskab
Kend udgangspunktet for indsatsen for at kunne måle effekt og løbende justere indsatsen.

Timing: Gennemføres i 2024

Aktiviteter og kanaler – fase 3

Aktivitet #3 (udvikling)
Udarbejdelse af relevant erhvervsudviklingsmateriale

Formål
Tiltrække og synliggøre investeringsmuligheder på Rømø.

Målgruppe
Forskellige strategiske partnere, som for eksempel Tønder Erhvervsråd.

Kanal
Forskelligt on- og offline materiale

Budskab
Sikre kendskab og skabe interesse.

Timing: 2022/2023

Aktivitet #4 (eksekvering)
Investorkommunikation

Formål
At sikre at potentielle investorer får øje på Rømø som investeringsmulighed.

Målgruppe
Investorer – nationalt samt internationalt

Kanal
Online (LinkedIn)
Fysiske møder (messer)

Budskab
Sikre ejerskab og dele succeser.

Timing: 2022/2023

Organisering: Rømø-sekretariat

Billede: Romo-toender.dk

Organisering: Rømø-sekretariat

De mange kommunikationsaktiviteter, der følger i slipstrømmen af kommunikationsstrategien, kræver en forankring. En koordinerende funktion, der kan være driver og tovholder på de mange forskellige kommunikationsindsatser på tværs af indsatserne. Vi anbefaler derfor, at der bliver nedsat et sekretariat, der kan være fødselshjælper.

Der skal være en klar forankring og ansvarsfordeling, ellers vil det være nærmest umuligt at skabe og koordinere en samlet kommunikationsindsats, der skal have den ønskede effekt.

Aktivitetsoversigt & budget

Billede: Romo-toender.dk

Fase 1

Aktivitet	Indhold/formål	Målgrupper	Timing	Budget
Udvikling				
Designmanual	Grundfortællingen skal have krop og sjæl. Således at vi sikrer en samlet visuel identitet på tværs af spor og indsatser. Samtidig vil det også sætte alle aktører i en position, hvor de hurtigt kan komme ud af starthullerne og være 'selvkørende' med afsæt i konkrete anbefalinger og retningslinjer.	ALLE relevante aktører	2. halvår 2020	75.000 kr.
Kommunikation-shåndbog samt materialebank	Konkret håndbog, hvor elementer af kommunikationsstrategien samt designmanual indgår og gør det nemt for relevante aktører at omsætte strategien til deres forretning.	ALLE relevante turist- og erhvervsaktører	2. halvår 2020	25.000 kr.
Brandanalyse	Spørgeskemaundersøgelse der skal afdække udgangspunktet og efterfølgende løbende skal evalueres i takt med, at indsatser bliver en realitet frem til 2025.	Alle relevante målgrupper	2021	100.000 kr.
SoMe-strategi + etablering af relevante platforme	Udarbejdelsen af en overordnet SoMe-strategi skal hjælpe alle involverede parter med at sikre en sammenhængende online tilstedeværelse. Relevante platforme skal etableres med afsæt i en overordnet og samlende strategi.	ALLE relevante turist- og erhvervsaktører	2. halvår 2020/1. halvår 2021	50.000kr. (afhænig af omfang)
Turismeplatform	Der skal etableres en side/underside, for eksempel på Rømø-Tønder Turistforenings hjemmeside, der samler de gode historier og hjælper turisterne på vej til de enestående oplevelser på Rømø.	Nuværende og kommende turister	1. halvår 2021	25.000-100.000 kr. (afhænger af omfang)
Eksekvering				
Kick-off event	Afvikling af en kick-off event skal sikre, at vi skaber en samlet forståelse for grundfortællingen samt de dertil knyttede temaer - og dermed klæde alle på til kommunikere fra samme udgangspunkt.	ALLE relevante turist- og erhvervsaktører	2. halvår 2020	25.000-50.000 (afhænger af omfanget
Presse/løbende kom-muniktaion	Presseindsatsen skal sikre, at alle er informeret om de kommende aktiviteter på Rømø - det skal skabe ejerskab og kendskab (primært i Tønder Kommune).	Hele målgruppen i fase 1	2. halvår 2020	25.000 kr.
Evaluering				
Statusmøde/fest/event	Et årligt statusmøde, hvor alle interessenter bliver orienteret om projektets status, og hvor der er mulighed for videndeling og fejring af succeser - men også at gøre opmærksom på ting, der ikke fungerer.	Primære målgrupper i fase 1+2	Igangsættes i 2. halvår 2021	Afhænger af omfang

Fase 2

Aktivitet	Indhold/formål	Målgrupper	Timing	Budget
Udvikling				
Kursusmateriale samt afvikle kursusforløb	Der skal udvikles kursusmateriale, der skal sikre, at diverse turist- og erhvervsaktører i endnu højere grad bliver klædt på til at koble deres kommunikation sammen med grundfortællingen og de underliggende temaer. Kursusforløbene kan tilpasses henholdsvis til on- og offline.	ALLE relevante turist- og erhvervsaktører	1. halvår 2021	100.000 kr (afhænger af omfang)
Eksekvering				
Netværksmøder	Videndele og sikre at alle relevante aktører forstår markedsføring-smulighederne, og hvordan grundfortællingen kan sættes aktivt i spil. Samt fejre og dele succeser.	ALLE relevante turist- og erhvervsaktører + primære måplgruppe i fase 2	Løbende - igangsættes 1. halvår 2021	Afhænger af omfang
Løbende kommu-nikation (pr, nyheds-brev mm.)	At holde alle orienteret og derigennem sørge for at fastholde ejerskab og bevågenhed hos en bred vifte af interessenter.	Alle målgrupper i fase 1 + 2	Løbende - igangsættes 1. halvår 2021	100.000 kr. pr. år
Evaluering				
Statusmøde/fest/ event	Et årligt statusmøde, hvor alle interessenter bliver orienteret om projektets status, og hvor der er mulighed for videndeling og fejring af succeser - men også at gøre opmærksom på ting, der ikke fungerer.	Primære målgrupper i fase 1+2	2022	Afhænger af omfang
Spørge-skemaundersøgelse	Temperaturen på indsatsen skal måles hvert andet år.	Tidligere, nuværende og kommende turister	2022	50.000 kr.

Fase 3

Aktivitet	Indhold/formål	Målgrupper	Timing	Budget
Udvikling				
Investor-kommunikation + erhvervsudviklings-materiale	Udarbejde materiale der synliggør Rømø overfor relevnte samarbejdspartnere samt investorer.	Primære samt sekundære målgruppe i fase 3	2022/2023	Afhænger af omfang
Eksekvering				
Online tilstedeværelse	Skabe synlighed online samt materiale til relevante messer samt møder.	Primære samt sekundære målgruppe i fase 3	2023	Afhænger af omfang
Evaluering				
Spørge-skemaundersøgelse	Temperaturen på indsatsen skal måles - hvert andet år	Tidligere, nuværende og kommende turister	2024	50.000 kr.
Status møde/fest/event	Et årligt statusmøde, hvor alle interessenter bliver orineteret om projektets status og hvor der er mulighed for videndeling og fejre succeser - men også gøre opmærksom på tinge der ikke fungerer.	Primære målgrupper i fase 1+2	2023	Afhænger af omfang

Bilag

Billede: Romo-toender.dk

Kommunikationsprincipper

Kommunikationsstrategien bygger på fem principper:

- Strategien skal være evidensbaseret og bygge på analytisk indsigt i målgrupper, samfund og stakeholders.
- Den er i stand til at skabe forandring. Flytte Rømø til en ny position, være et internt styringsværktøj for udviklingen, ændre processer osv.
- Den er i tråd med Tønder Kommune, Rømø-Tønder Turistforening og Business Region Esbjergs interesser. Kommunikationen skal grundlæggende tjene og støtte op om Rømøs (kommercielle) interesser og understøtte en bæredygtig vækst i turismen og generelt skabe tiltrækning til øen.
- Den er bredt funderet og tænker på tværs af målgrupper, platforme og kanaler. Den er et resultat af mediebilledet, medievaner hos forbrugerne og de teknologiske muligheder, vi har til rådighed.
- Strategien er konkret. Den er handlingsanvisende, har planer for aktiviteter og er generelt anvendelig med det samme.

Tema #1: Følelse af hjemme

Autenticitet
Rømserne har en stor kærlighed til deres ø. Dén kærlighed mærker man, og derfor tør vi love, at på Rømø føler man sig hjemme. Det er vigtigt – for det er dna'et i Rømserne, der sikrer autenticiteten, og at vi kan holde vores løfte om at føle sig velkommen og hjemme på Rømø. Uanset hvor længe man bliver.

Relevans
Flere og flere undersøgelser viser, at stadig flere turister efterspørger muligheden for at opleve en destination som midlertidige lokale. Det betyder ikke, at de besøgende ikke længere har lyst til at opleve attraktioner og turistoplevelser, men derimod at en fuldendt ferieoplevelse rummer en kombination af "lokalt" og "turistet", hvor man indgår i et fællesskab med indbyggere, miljø og aktiviteter.

Forankring
Udviklingsplanen konstaterer, at turismen er den afgørende faktor i udviklingen af Rømø. Mange fastboende er forbundet med Rømø gennem flere generationer og er meget engagerede i deres ø. Der er ikke mindre end 21 foreninger på øen – der gerne bidrager til, at både herboende og gæster føler sig involveret. Fortællereventen gjorde det klart, at der eksisterer adskillige lokale traditioner, de færreste besøgende kender til. Det gælder ældre skikke som lokale madklubber, udklædningen til nytårsaften, fyrværkeri i forbindelse med bryllupper samt nyere tiltag som Marens og Pers Awten samt fællesspisninger. Rømserne ved hvor attraktivt og enestående deres natur er og dermed også beskyttelsen af den. Øens besøgende er en aktiv del af et samfund og forventes at tage del i den. Rømserne ønsker flere turister, men hvor respekten for naturen bevares – til gavn for alle, også turister. Alle er velkommen. Der er ikke tale om et opstillet turistunivers.

Tema #1: Følelse af hjemme

Direkte kobling
De lokale traditioner og skikke kan konkret aktiveres og konceptudvikles, så de bliver synlige overfor turister og andre besøgende/nye tilflyttere. Dermed kan disse inddrages og få fornemmelsen og oplevelsen af at være en del af noget – en hjemlig og involverende stemning. Ligesom det i øvrigt kan give grobund og inspiration til flere oplevelsesbaserede og vækstskabende aktiviteter hos øens turistaktører.

Temaet er særlig relevant for følgende indsats:
Forskøn ankomst: Her er det vigtigt at besøgende, tilflyttere m.fl. allerede ved ankomsten skal kunne føle sig hjemme. Blive budt velkommen til Rømø.
Styrk bymiljøet: I udviklingen af bymiljøerne skal det sikres, at de besøgende bliver budt indenfor og ikke mindst velkommen.
Styrk naturoplevelsen: Her skal der sikres, at de besøgende tager ejerskab og ansvar for naturen. Præcis som de ville gøre hjemme hos dem selv.

Særlig relevant for følgende typer af turistaktører:
Dette tema er særlig relevant for turistaktører, der bygger kerneforretning på madoplevelser, kulturelle aktiviteter, restauratører m.fl. Her vil det være oplagt at inddrage nogle af de mange foreninger til diverse samarbejder mellem forskellige aktører og udvikle diverse koncepter.

Tema #2: Fred og forundring i naturen

Autenticitet

Rømø er næsten 90 procent ren natur. Det er unikt sammenlignet med de fleste steder i Danmark. Rømserne, turister og andre interessenter er alle sammen enige om, at naturen ER Rømøs største trækplaster.

Relevans

Danskerne og mange andre lever et indeliv. Ud af døgnets timer bruger halvdelen af os i gennemsnit blot en enkelt time på at være udenfor. Ikke overraskende længes flere og flere efter mere tid i naturen – ifølge en nyere undersøgelse gælder det hele 85 pct. af danskerne. Samtidig generes stadig flere af støj, og det er uanset, om vi er på arbejde, ude eller hjemme. Derfor søger mange danskere et opgør med støj- og stresskulturen. Vi er mere og mere online og tilgængelige og flere bliver stressede. Derfor er netop tiden til ro og natur kærkommen hos mange.

Forankring

I udviklingsplanen er naturen også direkte forankret som et fokuspunkt, der styrker identiteten og selve naturoplevelsen. For ifølge de lokale er det netop den alsidige og kontrastfyldte natur, som gør Rømø mest unik. Her fremhæves det især, at der på Rømø kan opleves et lys og en himmel, som gør Skagen rangen stridig. At man kan finde ro, uanset hvor på øen man befinder sig. At heden giver en usammenlignelig følelse af stilhed, som mange tager ud til for at komme væk fra stress og jag. Allerede ved dæmningen møder mange lige præcis den ro, mange trænger til. Signalet er svagt, og de kæmpe naturoplevelser opmuntrer os til at lægge telefonen fra os og nyde nærværet og oplevelserne, som vi bliver en del af på Rømø.

Tema #2: Fred og forundring i naturen

Direkte kobling
De mange historier og særkender, naturen på Rømø byder på, skal fortælles. Det gælder om at dykke ned i de "små" særkender – en særlig fugl, et insekt, en plante, landskabets finurlighed og meget mere, der præger Rømøs natur og gør den enestående.

Temaet er særlig relevant for følgende indsats:
Styrk naturoplevelsen: Det gælder om at synliggøre de mange muligheder og herligheder, naturen på Rømø byder på.
Styrk identiteten: Ved hjælp af skilte og andre former for informationsmateriale kan identiteten og forståelsen for Rømøs herligheder blive styrket og synliggjort for mange relevante interessenter.

Særlig relevant for følgende typer af turistaktører:
Dette tema er særlig relevant for turistaktører, der bygger kerneforretning på naturoplevelser, såsom naturguider, oplevelsesture, vandreture, cykeludlejning m.fl. Men også for restauratører og andre der gør brug af naturen i for eksempel deres madoplevelser, hvor naturen og de særlig kendetegn indgår.

Tema #3: Fortid og fremtid

Autenticitet

Historien på Rømø går helt tilbage til 1200-tallet, hvor de første beboere kom til øen. Rømserne er stolte af deres barske og stærke fortællinger fra og om Rømø. Samtidig er Rømø en del af en større fortælling om grænseland og genforening mellem to kulturer.
Historien på Rømø rummer så mange forskellige fortællinger. Alt lige fra krig, fattigdom, rigdom, søfart og hvalfangeri til etablering af turismeerhvervet på Rømø. Der er meget at gå på opdagelse i – historien på Rømø er noget ganske særligt. Uanset hvor du befinder dig, eller hvad du foretager dig, så er du en del af historien. Enten hos de lokales historier (som fortællereventen viste) eller når man besøger de forskellige kulturmiljøer.

Relevans

Historier – og specielt kulturhistorier – binder mennesker sammen. Autenticitet er en mangelvare, og vi moderne mennesker efterlyser den. 'Back to basic' er blevet en tendens og et buzzword både i hverdagen, men også når vi skal lade op, slappe af eller finde et sted at slå os ned. Udsagn som: Fortiden er afgørende for at forstå fremtiden bliver vigtige parametre i kampen om opmærksomhed.
At forstå den historie, vi kommer fra, og forstå fortiden er en trend. Det er oppe i tiden at forstå verden omkring sig og ens rødder. Rømø er et godt sted, der kan tilfredsstille lysten til at lære mere om fortiden.

Forankring

Kulturmiljøer er ét af tre temaer i udviklingsplanen. Et tema der beskriver og fremhæver forskellige enestående kulturmiljøer, der bidrager til øens helt særlige atmosfære. Der blandt andet er kendetegnet ved en særpræget bygningsstil, der forandrer sig fra nord til syd og fra øst til vest på den lille ø. Fortællereventen var et synligt bevis på, at historier fortælles fra generation til generation. De historier hjælper én til at forstå sig selv eller det område, man besøger, på en helt ny måde. De mange forskellige historier og fortællinger på Rømø skaber også en fornemmelse af fortiden. På Rømø lever man i fortællingen. Et hegn af hvalben, store kommandørgårde, kystlinjen – der har forandret sig igennem historien. Man kan ikke kan undgå at blive involveret, fascineret og interesseret.

Tema #3: Fortid og fremtid

Direkte kobling
De mange historier og unikke beretninger, der er gået i arv, skal være tilgængelige for alle. Det gælder om at synliggøre fortid og fremtid og inddrage det i nutiden. Her vil det være oplagt at inddrage diverse foreninger, der indeholder viden og kendskab til netop Rømøs lange og dramatiske fortid.

Temaet er særlig relevant for følgende indsats:
Styrk naturoplevelsen: Fortid og fremtid er oplagt at tænke ind i arbejdet med etableringen af stier og ruter. Så når man oplever natur, får man også muligheden for et historisk vingesus.

Styrk bymiljøerne: Indsatsen vil netop bruge øens historie og de forskellige kulturmiljøer som løftestang til at udvikle bymiljøerne.

Styrk identiteten: Igen kan skiltningen samt wayfinding koncepterne tage afsæt i dette tema og tænke det ind i det overordnede koncept.

Særlig relevant for følgende typer af turistaktører:
Dette tema er særlig relevant for turistaktører, der bygger kerneforretning på fortællinger/historiefortælling, for eksempel turguides, museer og kulturelle institutioner/foreninger.

Tema #4: Forpligtende fællesskaber

Autenticitet

Rømø er et meget lille lokalsamfund med knap 600 fastboende, hvor man er afhængig af hinanden. Men samtidig har man også valgt Rømø til, når man er Rømser – det forpligter. Der er en stor stolthed over at være en del af netop dette fællesskab. Derudover huser øen også 21 foreninger – det ER forpligtende fællesskaber i højeste potens.
Rømserne ved, at turismen driver udviklingen, og de vil det gerne – men ikke for enhver pris. Derfor inviterer de gerne indenfor – det forpligter alle, der er på Rømø. På den måde skaber den fælles ansvarlighed et fælles formål og en følelse af et forpligtende fællesskab. Turisterne peger også på, at naturen er hovedårsagen for deres besøg på Rømø, så de har et fælles mål; bæredygtig turisme.

Relevans

Purpose er det store buzzword. Vi mennesker søger efter meninger i det, vi laver – både når det gælder arbejds- og fritidslivet. Dét at tænke og agere bæredygtigt fylder mere og mere hos os mennesker. Vi tager ansvar for vores klode – det er ikke længere noget, de andre skal tage sig af. Vi har en mening om store miljøspørgsmål, men vi kigger også på det nære. Selv at tage ansvar for blandt andet vores affald, forbrug, genbrug og andre bæredygtige initiativer – store som små. Vi gør, hvad vi kan, fordi vi ved, at fællesskabet netop består af en masse deltagere.
Ensomhed – der er flere og flere ensomme, både unge og ældre. Og at blive en del af et fællesskab er noget af det, der er allervigtigst for ikke at være ensom eller føle sig uden for flokken. Det er endnu en dagsorden, som livet på Rømø tapper direkte ind i. På Rømø har alle en rolle, turister som fastboende, og alle har en aktiv del i det at benytte og beskytte Rømø.

Forankring

I udviklingsplanen fremgår det meget tydeligt, at Rømøs natur og landskab er noget ganske særligt – der skal passes på. Rømserne ser gerne, at der gøres mere for at beskytte den. Der bliver desuden også pointeret, at den fremtidige udvikling af Rømø skal ske på en ordentlig måde, med respekt for naturen, historien, kulturmiljøerne, indbyggerne, de erhvervsdrivende og de mange andre elementer, som tilsammen udgør et attraktivt lokalområde.

Tema #4: Forpligtende fællesskaber

Direkte kobling
De mange foreninger på øen er et tydeligt tegn på de mange forpligtende fællesskaber øen byder på. Det er helt oplagt at koble de allerede eksisterende fællesskaber med nye midlertidige.

Temaet er særlig relevant for følgende indsats:
Styrk naturoplevelsen: Her skal forpligtende fællesskaber bruges som en løftestang, hvor der kan søsættes konkrete aktiviteter, der husker besøgende på, at vi skal passe på den enestående natur i fællesskab – specielt i udviklingen af stierne.

Styrk identiteten: Skiltningen og nudging elementer er igen afgørende for at skabe og understøtte en samlet helhedsoplevelse – hvor miljøet er i fokus.

Særlig relevant for følgende typer af turistaktører:
Dette tema er særlig relevant for turistaktører, der bygger kerneforretning på naturoplevelser, såsom naturguider, oplevelsestur, vandreture, cykeludlejning m.fl. Men også foreninger der byder indenfor til forskellige fællesarrangementer.