

UDVIKLING HÆRVEJEN, MAJ 2023

STRATEGI FOR KOMMUNIKATION 2023-2025

**HÆR
VEJEN**
OCHSENWEG

Find your
moment...

INDHOLD

Introduktion	3
Målgrupper	7
Tematikker i kommunikationen	13
Styrkede kanaler	23
Næste skridt	28

Strategi for kommunikation 2023-2025

Strategien er udviklet af BARK Rådgivning i samarbejde med Udvikling Hærvejen og gennem inddragelse af de ni destinationsselskaber langs ruten.

Udgivet maj 2023.



INTRODUKTION

Udvikling Hærvejen har fået udarbejdet 'Strategi for kommunikation 2023-2025' i foråret 2023. Den er udviklet af BARK Rådgivning i samarbejde med Udvikling Hærvejen og gennem inddragelse af de ni destinationsselskaber langs ruten fra dec. 2022 til maj 2023.

Strategien skal styrke Udvikling Hærvejens eksterne kommunikation frem mod 2026, og den er blevet udviklet som led i få realiseret den overordnede "Strategi for udvikling af Hærvejen, 2022-2025". Heri er målet at få flere ud at gå og cykle på Hærvejen gennem følgende fem indsatser:

1. Et kvalitetsløft af vandre- og cykelruten
2. Udvikling af overnatningskapacitet og service
3. Et skarpt brand og en styrket formidlingsindsats
4. Hærvejsknudepunkter
5. Bedre data og monitorering

'Strategi for kommunikation 2023-2025' er en del af arbejdet med indsatsområde tre. Udvikling Hærvejen forventer, at samtlige fem indsatser er implementeret i 2026-2030. I 2026 vil der bl.a. foreligge en ny visuel identitet samt et nyt datagrundlag om Hærvejens eksisterende og nye brugergrupper som giver anledning til at genbesøge og videreudvikle kommunikationsstrategien.



Kreditering: Mette Levring, BARK Rådgivning

FORMÅLET MED KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN



Hærvejen er en fællesbetegnelse for den rute, der forbinder nord med syd i Danmark. Her har mennesker transporteret sig frem og tilbage i mange hundrede år med vidt forskellige formål. Vejen er blevet brugt både til hær-, handels- og fragtvej, men også som pilgrimsrute helt tilbage fra middelalderen.

I dag er Hærvejen en rekreative rute, der benyttes af lokale og turister fra ind- og udland. En foranalyse af Hærvejens potentialer og udfordringer fra 2020 peger dog på, at rutens potentiale langt fra er indfriet. Udvikling Hærvejen har derfor som mål at få endnu flere ud at vandre og cykle på Hærvejen i fremtiden.

Kommunikationsstrategien skal understøtte dette overordnede mål ved at sikre, at Udvikling Hærvejen og andre aktører koordineret kan kommunikere de rette informationer til de rette mennesker på de rigtige tidspunkter frem mod 2026.

Strategien præsenterer:

- Målgrupperne for kommunikationen frem mod 2026
- De temaer, der skal prioriteres i kommunikationen frem mod 2026
- Et oplæg til styrket samspil mellem udvalgte kanaler

Resultatet fremgår af side syv og frem.

EN STRATEGI UDVIKLET I SAMARBEJDE

Udvikling Hærvejen er en forening dannet af kommunerne langs Hærvejens vandre- og cykelruter. Foreningen arbejder med at udvikle og formidle Hærvejen i samarbejde med 15 af de kommuner, som Hærvejens løber gennem.

Netop samarbejdet er helt afgørende for Hærvejens udvikling - ingen anden vandrerute i Danmark er forankret i så mange forskellige enheder og derfor er det vigtigt at få sat en fælles retning. Det gælder også i forhold til kommunikationen, hvor ikke bare kommunerne er væsentlige aktører, men også de ni destinationsselskaber, der ligger langs Hærvejen. De danske destinationsselskaber har hver især til formål at udvikle turismen, markedsføre destinationerne som rejsemål for turister i samspil med lokalsamfundet og bidrage til, at turismen skaber resultater lokalt, regionalt og nationalt*. Destinationsselskaberne er med andre ord helt afgørende, når Hærvejen skal formidles til brugerne.

Udvikling Hærvejen har derfor inviteret de ni destinationsselskaber ind i udviklingsrummet for kommunikationsstrategien med det formål at styrke både strategien og det strategiske samarbejde med destinationsselskaberne. De 15 kommuner er inddraget gennem Udvikling Hærvejens styregruppe.

Kontaktpunkter i strategiprocessen

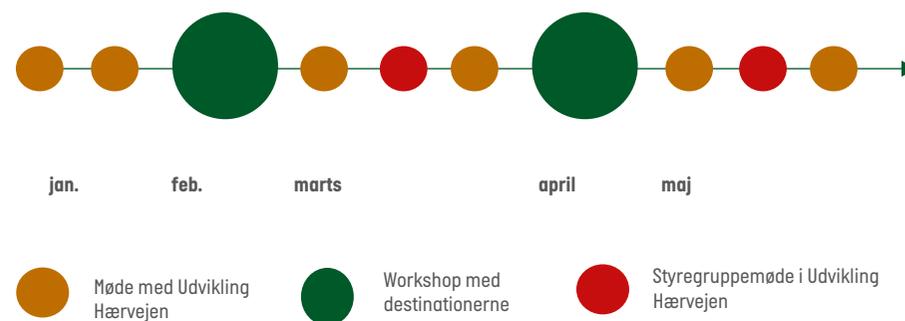
BARK har afholdt møder med Udvikling Hærvejen og dens styregruppe løbende i hele perioden. Samtidig er der afviklet to halvdagsworkshops med de ni destinationsselskaber langs ruten.

*Kilde: Danske Destinationer

Den viden, der er tilvejebragt på møder og workshops er grundlaget for strategien for de næste tre års kommunikation.

Delkonklusioner og analyser er blevet forelagt de involverede parter samt de 15 kommuner via Udvikling Hærvejens styregruppe.

Møder fra dec. '22 til maj '23



DELTAGERE I UDVIKLINGEN AF STRATEGIEN

Fra Udvikling Hærvejen

- Mikkel von Seelen, sekretariatschef
- Katrine Jespersen, kommunikationskonsulent

Fra destinationsselskaberne

- Allan Brix, Rebildporten
- Anne-Grethe Kramme, Destination Nord
- Charlotte Hammer, VisitVejen
- Johanne Bugge, Destination Himmerland
- Karsten Justesen, Destination Sønderjylland
- Martin Storgaard, VisitNordvestkysten
- Mette Gottlieb, VisitHerning
- Trine Lundorf, VisitAarhus
- Iben Rigenstrup Schorling, Destination Trekantsområdet



Kreditering: Mette Levring, BARK Rådgivning

MÅLGRUPPER

FOR KOMMUNIKATIONEN 2023-2025

BRUGERE AF FREMTIDENS HÆRVEJ

Udvikling Hærvejen har som mål at få endnu flere ud at vandre og cykle på Hærvejen i fremtiden og arbejder særligt med seks brugergrupper som relevante for fremtidens Hærvej. De seks brugergrupper defineres* som:

Den hårde vandrer, der går lange strækninger over flere dage og overnatter i shelters eller på herberg [ca. 15-20 km i gennemsnit pr dag]. Vandringen er det primære formål med turen.

Den hårde komfortvandrer, der går lange strækninger af 2-3 dages varighed, men ønsker et vist niveau af komfort og kvalitet i overnatning og forplejning. Typisk vil de orientere sig mod Bed & Breakfasts, campinghytter, kroer og hoteller i nærhed til ruten, eller de vil vælge en 'pakkeløsning' med bagagetransport, hvis nødvendigt.

Cykelturisten, hvor cykling er feriens primære formål. Cykler i gennemsnit 58 km om dagen. Omkring halvdelen overnatter samme sted, mens den anden halvdel skifter

Turister, med cykelaktivitet, er turister, der ofte eller indimellem cykler under deres ferieophold. Deres primære formål med ferien er ikke cykling, men det er én ferieaktivitet blandt flere.

Dagsturisten eller den lette, bløde vandrer, der går kortere eller længere rundture [typisk mellem 5 km og 20 km] med afsæt i deres feriebolig.

Beboere i nærheden til Hærvejen, der som dagsturisten går kortere eller længere rundture med afsæt i egen bolig

Anbefalingen er, at Udvikling Hærvejen har fokus på at tiltrække komfortvandrere og turister med cykelaktivitet i nær fremtid ved at løfte kvaliteten af Hærvejens rute, brand og infrastruktur [fysisk såvel som digitalt].

De to brugergrupper er dog ikke målgruppe for kommunikationen i 2023-2025, da ruten, dens faciliteter og funktioner endnu ikke er klar til at modtage dem. Målgruppen er i stedet dagsturisterne fra lokalområdet samt den hårde vandrer og cykelturist.

Ønskede brugere af fremtidens Hærvejen



Den hårde vandrer



Turister med cykelaktivitet



Dagsturisten/
den lette vandrer



Komfortvanderen



Cykelturisten

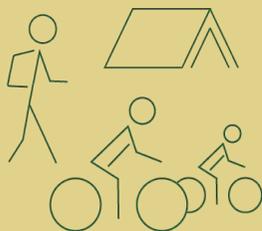


Beboere i nærhed
til Hærvejen

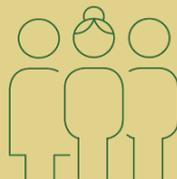
* Kilde: Hærvejen – Foranalyse af udfordringer og potentialer, 2020]

MÅLGRUPPER FOR KOMMUNIKATIONEN I 2023-2025

De udvalgte målgrupper for i kommunikationen i 2023-2025



Den hårde vandrer og cykelturist
m. overnatning i telt, shelters eller herberg



Beboere i nærhed til Hærvejen

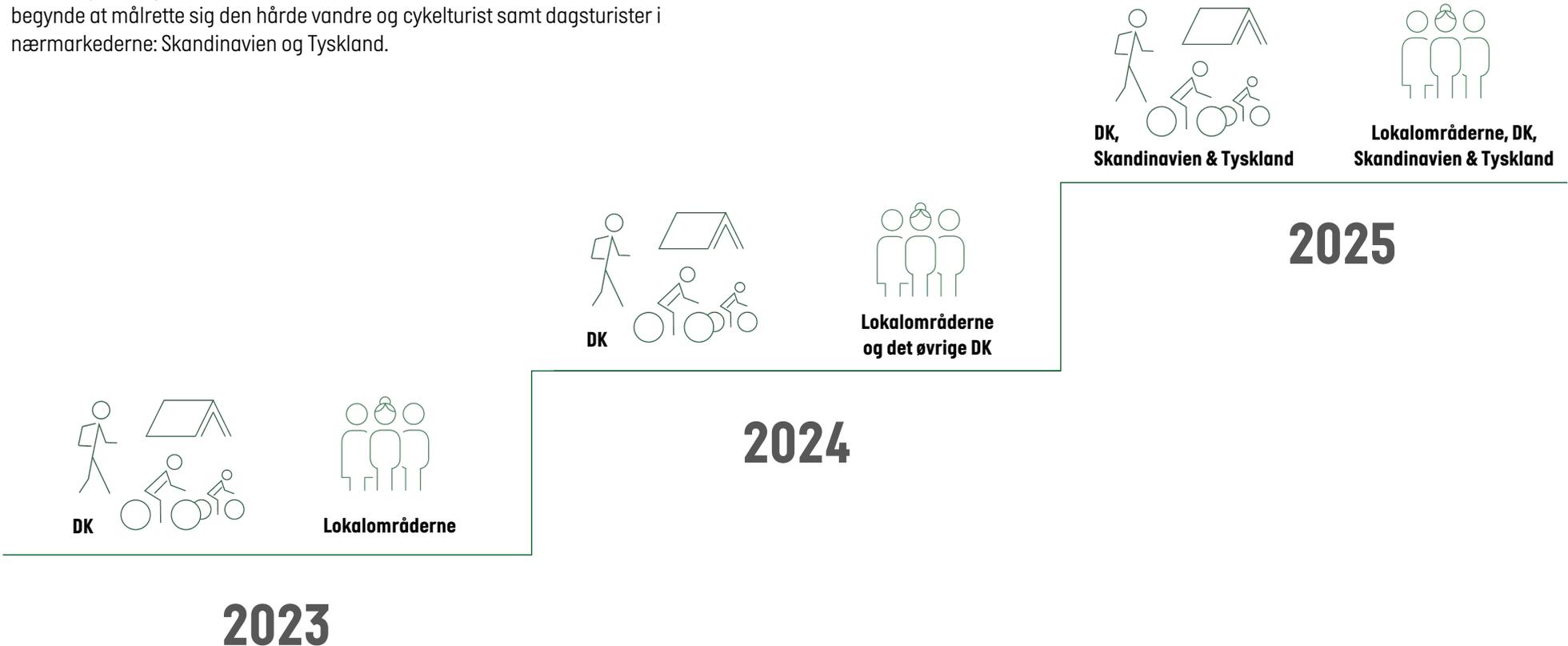
Anbefalingen er at målrette kommunikationen i 2023-2025 til dagsturisterne fra lokalområdet, som interesserer sig for natur, udeliv, historie/kulturarv, samt til den hårde vandrer og cykelturist, der vægter naturoplevelsen, udelivet og fællesskabet højt.

Det skyldes:

- De hårde vandrere og cykelturister på Hærvejen giver ruten en blåstemping, som er helt afgørende for rutens brand og destinationsselskabernes mulighed for at tiltrække andre brugere, som komfortvandrere og turister med cykelaktiviteter. De tiltrækkes nemlig af den prestige og fortælling, som de hårde vandrere og cykelturister kan bidrage med: Hærvejen som en lang, historisk, autentisk og klassisk rute gennem landet.
- De lokale brugere af Hærvejen er med til at sikre ruten en autencitet og udvikling, som ligeledes er afgørende for fremtidens brand og brugere af Hærvejen.
- Ruten er klar til at modtage disse brugergrupper, som er kendetegnet ved at tage på henholdsvis dagsture og længere ture med overnatning i telt, herberger eller shelters og lave krav til øvrige faciliteter og funktioner.

MÅLGRUPPERNE I 2023-2025 KOBLET MED NATIONALITET

Det anbefales endvidere at fokusere kommunikationen mod det danske marked i de første år af kommunikationsstrategiens levetid. Dette for at få skærpet fortællingerne og fokuseret indsatsen. Frem mod 2025/26 kan kommunikationen begynde at målrette sig den hårde vandre og cykelturist samt dagsturister i nærmarkederne: Skandinavien og Tyskland.



KEND MÅLGRUPPERNE

Som del af strategiprocessen, er de seks brugergrupper, som Udviklingen Hærvejen har i fokus, blevet konkretiseret og beskrevet i samarbejde med destinationsselskaberne – se næste side for et overblik.

Billedet er, at alle brugergrupperne ser naturen og udelivet som Hærvejens primære attraktion. Dertil kommer en fælles interesse for byerne og kulturarven langs ruten.

De seks brugergrupper har derudover forskellige interesser, der skal tages højde for i kommunikationen.

For målgruppen i 2023-2025 – den hårde vandrer og cykelturist samt lokale dagsturister – er centrale interesser fællesskabet, historien og udfordringen i ruten. Disse interesser bør derfor være pejlemærker for kommunikationen i 2023-2025 sammen med særligt naturen og udelivet. For dem er selve vandringen/cykelturen og ruten hovedoplevelsen.

Når kommunikationen i fremtiden skal målrettes komfortvanderen og turisten med cykelaktivitet, kan nye pejlemærker for kommunikationen være denne gruppes interesse for forkælelse, mad, kultur, oplevelser og motion.

Centrale interesser hos den hårde vandrer og cykelturist [målgruppen for 2023-2025]

NATUR
UDELIV
BYER
KULTURARV
FÆLLESSKAB
HISTORIE
UDFORDRINGEN

Centrale interesser hos komfortvanderen og turisten med cykelaktivitet [fremtidige målgruppe]

NATUR
UDELIV
BYER
KULTURARV
FORKÆLELSE
MAD
OPLEVELSER
KULTUR
MOTION

KENDETEGN VED DE SEKS BRUGERGRUPPER

FORMULERET PÅ WORKSHOP I STRATEGIPROCESSEN BASERET PÅ DESTINATIONSELKABERNES EKSISTERENDE VIDEN

Hvad kendetegner **de hårde vandrere**, som allerede gæster destinationerne i dag?

Nationalitet

Typisk fra DK, men kommer også fra GER, NL og BE

Alder

Typisk voksen, men også familier og unge voksne

Interesser

Især natur, men også udeliv, fællesskab, byer og kulturarv

Hvad kendetegner **de hårde cykelturister**, der også i dag tager på cykeltur med flere overnatning i destinationerne?

Nationalitet

Typisk fra DK, men også fra GER & NL

Alder

Typisk voksen

Interesser

Især natur, men også udeliv, byer og kulturarv

Hvad kendetegner **beboerne** langs Hærvejen?

Nationalitet

DK

Alder

Typisk voksne, ældre og familier, men også børn. Sjældent unge.

Interesser

Især natur og udeliv

Hvad kendetegner **dagsturisten/den lette vandrer**, som allerede gæster destinationerne i dag?

Nationalitet

Typisk fra DK, men kommer også fra GER & NL

Alder

Typisk familier, mange voksne, men også unge voksne og ældre

Interesser

Især natur, men også udeliv, historie, kultur/ kulturarv og udfordringen [konkurrenceelementet]

Hvad kendetegner **de komfortvandrere**, som allerede gæster destinationerne i dag?

Nationalitet

Typisk fra DK, men kommer også fra GER, NL og BE

Alder

Typisk voksen, men også familier, unge voksne og ældre

Interesser

Især natur, men også udeliv, oplevelser, forkælelse, byer, mad og kultur

Hvad kendetegner **de turister med cykelaktivitet**, der allerede gæster destinationerne i dag?

Nationalitet

Udpræget fra DK, men også fra GER, NL, BE & NO

Alder

Typisk voksen, men også ældre

Interesser

Især natur, men også motion, byer og kulturarv



TEMATIKKER

I KOMMUNIKATIONEN 2023-2025

STYRKEPOSITIONER SOM AFSÆT FOR KOMMUNIKATIONEN

Målgruppernes interesser bør guide Udvikling Hærvejens kommunikation. Samtidig er det dog helt afgørende for en vellykket kommunikation, at formidlingen til målgruppen tager afsæt i Hærvejens egne unikke styrkepositioner.

Som del af strategiprocesen har Udvikling Hærvejen og destinationsselskaberne derfor kortlagt Hærvejens styrkepositioner med afsæt i egen viden om ruten samt på baggrund af oplæg og analyse fra BARK Rådgivning.

Seks unikke træk og styrkepositioner blev slået fast. Det helt særlige ved Hærvejen er:

- ET BRUGERSKABT FORLØB
- NATUREN
- HISTORIEN
- DANMARKS REELLE HISTORISKE OG AKTIVE PILGRUIMSRUTE
- HØJ KVALITET I FUNKTIONER OG INFRASTRUKTUR
- EN AF DE LÆNGSTE OG MEST VARIERENDE RUTER I DANMARK

Styrkepositionerne er udfoldet på næste side. Styrkepositionerne har sammen med viden om målgruppen for 2023-2025 styret valget af tematikker for kommunikationen om Hærvejen - se side 17.



Fotokreditering: Mette Levring, BARK Rådgivning

HÆRVEJENS STYRKEPOSITIONER



ET BRUGERSKABT FORLØB

Hærvejen er skabt af dem, der har været i Danmark før os. Store dele af ruten løber langs den jyske højderyg, fordi det var godt at gå her – det vidste både vikinger, pilgrimme og handelsfolk. Ruten er på den måde ikonisk og en klassiker i Danmark.



NATUREN

Hærvejen går igennem et helt unikt og imponerende udsnit af Danmarks natur, istids- og kulturlandskaber. Her er skov, mark, hede og eng. Bakket og fladt. Fuglefløjt. Og udsigt.



HISTORIEN

Hærvejen går gennem danmarkshistorien og forbi UNESCO verdensarv. Her har vikingerne, studehandlernes, soldaterne, pilgrimmene og kongerne transporteret sig længe før ruten blev rekreativ og deres spor ses langs ruten. Den forbinder nutiden med fortiden. Nordjylland med Sønderjylland. Danmark med Europa.



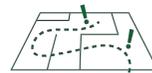
DANMARKS REELLE HISTORISKE OG AKTIVE PILGRIMSROUTE

Hærvejen er den reelle og historisk betingede korrekte pilgrimsroute, der linker nordens og Sydeuropas kendte pilgrimsruter: Caminoen og pilgrimsruterne til Trondheim i Norge. Hærvejen er med andre ord ruten, der forbinder Trondheim med Rom og Santiago de Compostela.



HØJ KVALITET I FUNKTIONER OG INFRASTRUKTUR

Hærvejen er en af de bedst afmærkede sammenhængende ruter for ambitiøse vandrere i Danmark med både gode stier, shelterpladser og de unikke Hærvejsherberger langs hele ruten.



EN AF DE LÆNGSTE OG MEST VARIERENDE RUTER I DK

Hærvejen er en af de længste vandreruter i Danmark og den giver brugerne mulighed for 1) den ultimative vandredfordring, hvis man tager hele ruten 2) mange unikke kortere delture, hvor brugerne tilpasser turen efter interesser, præferencer og behov. Hærvejen har både det HELE og DELE.

SAMMENHÆNG MELLEM BRUGEROPLEVELSEN OG FORTÆLLINGEN

Nogle unikke træk og styrkepositioner er konstant synlige og aktuelle for Hærvejens brugere, mens de er på ruten. Andre styrkeposition møder brugerne kun indimellem eller før og efter vandringen/cykelturen, f.eks. når de læser om ruten og planlægger deres tur.

Brugerne af Hærvejen vil f.eks. konstant se og forholde sig til stien, skiltningen, naturen og landskaberne omkring dem. Undervejs vil de forholde sig aktivt til faciliteter som Herberger og shelterpladser, toiletter, luft og drikkevand. Hvis vi ser bort fra, at både naturen og landskabet kan aflæses som en del af historien, vil brugerne til gengæld kun indimellem støde på historien. F.eks. i form af gravhøje,

kirker og byer, som ikke nødvendigvis ligger på selve stierne. Hvis de går eller cykler langt, vil de opleve, at naturen varierer meget. Andre unikke styrker, som 'den brugerskabte vandrerute' kan til gengæld være svære at se som bruger af ruten – men er vigtige for den samlede fortælling om Hærvejen - en reason to go.

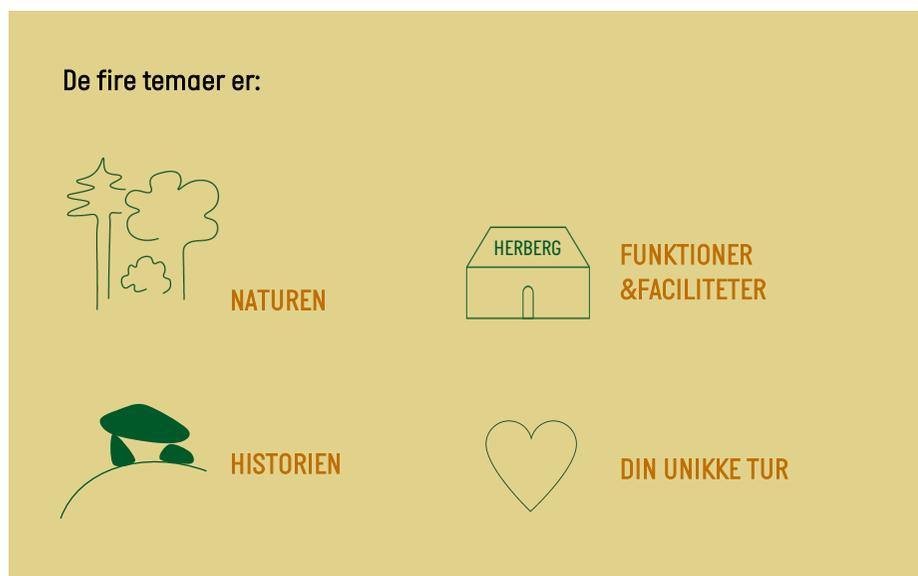
Det er vigtigt, at kommunikationen er med til at skabe sammenhæng mellem målgruppens brugeroplevelse og selve fortællingen om Hærvejen. Kommunikation i 2023-2025 skal have blik for forskellen mellem de fysisk synlige og fysisk usynlige styrkepositioner, når der kommunikeres til målgruppen.



Illustration: BARK Rådgivning

TEMAER I KOMMUNIKATIONEN

Det anbefales, at kommunikationen for 2023-2025 bygges op om fire temaer. Temaerne tager afsæt i de seks styrkepositioner koblet med viden om de valgte målgruppers interesser og prioriteter.



De fire temaer er samlet i en Hærvejsfortælling til højre og udfoldes enkeltvis over de næste sider.

Hærvejen - *din tur*

Vikinger, konger og købmænd, studehandlere og soldater har alle været med til at træde stierne, der i dag udgør Hærvejen.

Nu er det din tur.

Din tur til at cykle eller vandre gennem det imponerende udsnit af Danmarks natur og landskaber. Her er udsigter. Bakker og skov, hede og eng – skabt af gletscherne og dem, der har været i landet før dig. Sov under åben himmel med kig til stjernerne og bålet, eller overnat på Hærvejens herberger og bliv en del af Hærvejens historie. Undervejs kan du finde spor fra fortiden og se UNESCO verdensarv.

Hvad du ser, afhænger af, hvor lang tid du har, og hvor du starter. For Hærvejen ligger lang og udstrakt mellem Hirtshals og Padborg, mellem Skt. Olavsvejene mod nord og Caminoen i syd. Du kan opleve den i sit hele, eller udvælge helt unikke dele.

Det er din tur og du bestemmer.

Hærvejen forbinder dig uanset hvad med den danske natur og historie. Med pilgrimsruterne i Europa. Og med dem, du vælger at følges med.

Velkommen til en klassiker. Og rigtig god tur.

TEMA: NATUREN



NATUREN

Naturen er dét, som målgruppen primært kommer efter. Naturen er samtidig en af Hærvejens helt unikke styrkepositioner.

Kommunikationen i 2023-2025 skal derfor have fokus på at vise, at Hærvejen går igennem et helt unikt og imponerende udsnit af Danmarks natur, istids- og kulturlandskaber. Show it dont tell it skal guide formidlingen. Der skal være visuelle wauv-oplevelser på Hærvejens kanaler, der giver målgruppen lyst til at tage af sted. Der skal samtidig være historier, der gør brugerne klogere på, hvilken natur og hvilke landskaber, de kan se, og hvordan de er skabt.

En guide til landskaber, flora og fauna.

Fortællingerne om rutens natur og landskaber fra syd til nord bør løbe som en hovedåre i kommunikationen og følge årstidernes skiften. Det skal være let at afkode visuelt, at ruten varierer naturmæssigt samt at Hærvejen vitterligt er den rute, der repræsenterer det bredeste udsnit af den danske natur og de danske landskaber.



Kreditering: Mette Levring, BARK Rådgivning



Kreditering: Niclas Jessen

TEMA: HISTORIEN



HISTORIEN, herunder pilgrimsfortællingen

Målgruppen har interesse for Hærvejens unikke og stærke historie – både historien OM Hærvejen og historien LANGS Hærvejen.

Kommunikationen i 2023-2025 skal både udfolde historien **om** og **langs** Hærvejen. Historien **om** Hærvejen, fokuserer på fortællingen om det brugerskabte forløb og forbindelserne til Europas historiske og aktive pilgrimsruter. Disse fortællinger blåstempler ruten som historisk og seriøs, hvilket er attraktivt for målgruppen. Historien om Hærvejen gør ruten ikonisk og den gør brugerne til en del af et større fællesskab. Det er underordnet om fortællingerne kan aflæses 1:1 på ruten. Vigtigst er, at de giver målgruppen lyst til at skrive sig ind i historien om Hærvejen som de næste.

Historien, der kan opleves **langs** ruten, er en anden sag. De er især relevante for den historiske interesserede lokale/nationale dagsturist. Disse historier griber ned i alt fra vikingetiden, krige og kristendom og skal kommunikeres som inspiration til pauser eller kortere dagsture. Kommunikationen i 2023-25 skal gøre brugerne klogere på, hvor på ruten, de møder historien og hvad den fortæller om henholdsvis Hærvejen, Danmark og dem der har brugt ruten før os. Formidlingen af de historiske seværdigheder langs ruten kan naturligvis spille tæt sammen med historien **om** Hærvejen og vil i praksis være med til at udfolde den.



Fotokreditering: Mikkel Hansen

TEMA: FUNKTIONER OG FACILITETER



FUNKTIONER OG FACILITETER

For målgruppen i 2023-2025 er det udelivet og udfordringen ved at vandre og cykle, der er i fokus. Det gør det relevant at dyrke Hærvejens unikke position som en af de bedst afmærkede og sammenhængende ruter med både gode stier, shelterpladser og de unikke Hærvejsherberger langs hele ruten.

Kommunikationen i 2023-2025 skal formidle den høje sammenhængende kvalitet i tilbud langs hele ruten med fokus på Hærvejsherberger, shelters, bålpladser, underlag og skiltning. Formidlingen kobles med målgruppens interesse for naturen, udelivet, udfordringen, historien og fællesskabet. I fokus er særligt:

- **Hærvejsherbergerne.** De præsenteres enkeltvis gennem billeder og ord/portrætter. Med herbergerne får brugerne ikke alene en fast og god facilitet, men også et unikt fænomen langs hele ruten. Brugere kan via dem blive del af Hærvejens historie og fællesskab.
- **Skilte og stier** [underlag] formidles i billeder, der samtidig understøtter fortællingen om de mange forskellige naturscener og seværdigheder.
- **Shelterpladser og overnatning** i naturen formidles i billeder og kobles med fortællinger om naturoplevelsen, nattehimlen, fællesskabet om bålet eller lokalhistorien på stedet.



Fotokreditering: Mette Johnsen



Fotokreditering: Udvikling Hærvejen

TEMA: DIN UNIKKE TUR



DIN UNIKKE TUR

Via sin længde og variation tilbyder Hærvejen målgruppen en særlig mulighed for at gennemføre en helt unik tur, og det gælder uanset om brugerne søger den autentiske, svære vandre- eller cykeloplevelser eller det gode lokale udflugtsmål.

Kommunikationen i 2023-2025 fokuserer på budskaberne om at ...:

- Hærvejen tilbyder en unik oplevelse på en af de Danmarks ældste og længste ruter – en klassiker med forbindelse til de europæiske pilgrimsruter.
- Hærvejen er ikke kun én tur. Den er din tur. Gå hele strækket eller udvælg dit eget særlige stykke. På Hærvejen kan du finde et stykke, der passer til dig uanset om du er til natur eller historie, strand eller skov, det lange seje træk eller den korte rute med karakter.
- Hærvejen er en rute, du kan vende tilbage til igen og igen og igen. Her kan du planlægge unikke en-to-tre-dagsture rigtig mange gange. At gennemføre Hærvejen i sit hele er til gengæld noget de fleste kun gør en enkelt gang i livet. Er det din tur?



Fotokreditering: Udvikling Hærvejen



Fotokreditering: Mikkel Hansen

Med afsæt i de valgte tematikker vil Udvikling Hærvejen sammen med destinationsselskaberne arbejde på at styrke Hærvejens kommunikationsprodukter i 2023-24. Det kræver en konkret handlingsplan og indebærer, at der i prioriteret rækkefølge udarbejdes:

- konkrete fortællinger inden for de fire temaer
- fotomateriale, der understøtter fortællingerne
- videomateriale

Desuden skal der arbejdes på at udbrede fortællingerne på tværs af Hærvejens og destinationsselskabernes kanaler og samspillet skal styrkes – se næste kapitel.

Hærvejens slogan

Når Hærvejen skal kommunikeres og brandes fremadrettet, er det relevant at genbesøge det nuværende slogan 'Find your moment' og teste om det holder i relation til målgruppen og Hærvejens styrkepositioner.

En fælles idéudvikling i strategiprocesen ledte frem til fem alternative bud, der tager afsæt i de tematikker og styrkepositioner, der er identificeret.

De tre første går *på tværs af* Hærvejens styrkepositioner, men adskiller sig ved, at bud nr. 1] tager afsæt i Hærvejen mens nr. 2+3] tager afsæt i brugeren/brugeroplevelsen. Bud 4+5] fremhæver *en enkelt* styrkeposition, nemlig historien, men fremhæver (som bud nr. et] Hærvejen fremfor brugeroplevelsen.

HÆRVEJEN...

1. ... DEN DANSKE KLASSIKER // THE DANISH CLASSIC
2. ... DIN TUR // YOUR TURN
3. ... BEVÆGER DIG // MOVES YOU
4. ... DANMARKS HISTORISKE VANDRERUTE // THE ANCIENT ROAD OF DENMARK
5. ... FOLKESKABT FÆLLESSKAB // PEOPLE CREATED COMMUNITY

A photograph of a forest path. In the foreground, a large, weathered tree stump is visible. A person is walking away on the path in the middle ground. The background is a dense forest with green foliage. An orange rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing the title and dates.

STYRKEDE KANALER

2023-2025

KANALER OG SAMSPIL

Udvikling Hærvejen har ansvar for den strategiske udvikling af både Hærvejen og kommunikationen. Desuden står Udvikling Hærvejen for indhold til, og den daglige drift af, Hærvejens kommunikationskanaler.

Destinationsselskaberne og Udvikling Hærvejen er enige om, at indholdet og samspillet mellem de enkelte kanaler skal styrkes, som led i at få udfoldet temaerne til de valgte målgrupper for 2023-2025. Det kræver ikke alene en strategi for kanalerne, men også et stærkt samarbejde mellem Udvikling Hærvejen og destinationerne. Det er destinationsselskaberne, der opdaterer både visitsiderne og databasen GuideDanmark, som føder indhold ind til Hærvejens hjemmeside www.haervej.dk.

De kanaler, der har været i fokus i denne strategiproces, er Hærvejens Facebook, og Instagram samt Hærvejens hjemmeside og det afgørende samspil med databasen GuideDanmark.

GuideDanmark er nøglen til relevant indhold

Hærvejens digitale identitet står over for en større udvikling og opdatering, der falder uden for denne kommunikationsstrategi. Hjemmesiden er dog både i dag og i fremtiden helt afhængig af, at der ligger retvisende og opdateret indhold på GuideDanmark. Derfor er Destinationerne og Udvikling Hærvejen i forbindelse med Strategi for kommunikationen 2023-2025 blevet enige om, at GuideDanmark skal opdateres så databasen kommer til at understøtte Udvikling Hærvejens kommunikationsstrategi.

Målet er, at destinationsselskaberne i 2023 står i spidsen for en opdatering af GuideDanmark, hvilket indebære

- **en oprydning i eksisterende indhold**, så indhold der er irrelevant for målgruppen 2023-2025 afkobles fra Hærvejen
- **tilføjelse af nyt indhold** i henhold til de tematikker og målgrupper, der er udpeget i strategien
- **klar datajustits** fremadrettet

Forud for opdateringen af GuideDanmark skal Udvikling Hærvejen udarbejde en designmanual, der opstiller retningslinjerne for det indhold, som destinationerne leverer. Designmanualen definerer typen af indhold, kvalitetskrav og afstandskrav.

Destinationsselskaberne opdaterer GuideDanmark i henhold til designmanualen når denne er udarbejdet.

Designmanual for Hærvejsindhold på GuideDanmark

Udvikling Hærvejens datamanual for 2023-25 skal beskrive ønsker og krav til ...:

- **Type** af indhold [Fokus i de kommende år er på naturoplevelser, historiske seværdigheder på selve ruten, shelters, bålpladser og herberger].
- **Kvalitet** af indhold, herunder krav til fotoopløsning, vinkel og motiv. Ses alle herberger forfra, fra siden, er der krav til afstand fra motiv [close up], skal fotos være med eller uden mennesker, nat/dag, årstid mv?
- **Nærhedsprincip / Afstandskrav** til Hærvejsruten. Den valgte målgruppe har fokus på indhold på ruten eller i helt nærhed til, dvs. max 2-5 km afstand fra ruten. Dog kan den lokale dagsturist vandre/cykle længere til f.eks. en seværdighed, hvis der arbejdes med rutesløjfer med afsæt i Hærvejen.

De sociale medier målrettes og differentieres

Også indholdet på de to sociale medier, Instagram og Facebook, skal udvikles og tilpasses målgruppen. Indholdet på de to kanaler skal desuden differentieres, så målgruppen får nyt, men relateret indhold på tværs af kanalerne. Det har ligget uden for denne strategiproces at udvikle en egentlig kanalstrategi, men der er sat en klar retning for begge kanaler, som bør understøttes og udvikles.

1. **Instagram** skal i 2023-2025 have fokus på dét, du som bruger oplever langs ruten. Her præsenteres det visuelle wauv med naturen som hovedattraktion og herbergerne, historien, skiltene og shelterpladserne som bifortællinger.

På Instagram skal målgruppen forelske sig i Hærvejen. Dét kræver skarpe billeder og fortællinger. Og det kræver, at indholdet tænkes efter følgende principper:

Show it dont tell it. Billederne er kanalens trumf, og det visuelle feed kan sige mere end 1000 ord. Billederne og feedet skal derfor have høj kvalitet og *visé*, at naturen er både varieret og smuk. At der findes Herberger langs hele ruten. At der er spor fra dem, der har brugt ruten tidligere. Dét behøver teksten til gengæld ikke slå fast. Teksten, skal i stedet tilbyde og formidle historierne bag billedet og f.eks. gøre følgerne klogere på naturtypen de præsenteres for eller hvilken flora og fauna de kan spotte på deres tur. Teksten kan også dele fortællingerne om Hærvejen. Viser et foto af en gravhøj, er der f.eks. en anledning til at fortælle, hvorfor vikingerne også gik på Hærvejen.

Fødet er brugernes kikkert – vis dem de motiver, den udsigt, de selv drømmer om at se. Målgruppen skal præsentere ruten med naturen, roen og udsigten som hovedattraktion. Overnatningssituationen og pausen også vigtig. Mennesker er til gengæld sekundære medmindre de fortæller om et værtsskab eller et fællesskab, som du kan møde på ruten.

Enkelhed over emojis

Hærvejen skal formidles som Danmarks ikoniske og klassiske rute og en af de bedste udfordringer til vandrere, cyklister og lokale dagsturister, der foretrækker naturen, udelivet og det enkle set-up. Derfor anbefales det, at opslagene afspejler denne enkelthed og bygges op med en begrænset, men strategisk, brug af emojis.

Styrk stories

Stories på Instagram sikrer, at du ligger øverst i dine følgers feed. Fortællingerne om Hærvejen kan derfor med fordel deles også i stories og gemmes i faste, tilgængelige kategorier på Hærvejens profil. Kategorierne, som stories gemmes i, bør afspejle de fire temaer men omdøbes med øje for målgruppen. Kategorier kunne f.eks. være: 'Rute med udsigt', 'Hærvejsherbergerne', 'Flora & Fauna', 'Shelters', 'Pilgrimsspor' eller 'Følg vikingerne'.

2. **Facebook** skal i 2023-2025 hjælpe brugerne med at planlægge deres unikke tur langs hele eller dele af Hærvejen efter de er blevet visuelt inspireret på Instagram. Her kommunikerer ruteforslag, funktioner og faciliteter og målgruppen skal finde svar og hjælp til at tilrettelægge deres rute.

Indholdsopslagene på FB-kanalen skal derfor give:

Konkrete ruteforslag, forankret i kortmateriale, samt forslag til herberger og shelterpladser.

Viden om, hvor du kan læse mere om Hærvejen [del løbende link til indhold på Hærvejens hjemmeside og andre relevante informationskanaler].

Hjælp til at booke og reservere overnatning på Herberger og i shelters.

Turforslag, tips og tricks - f.eks. fra tidligere brugere eller udvalgte 'ikoner', som målgruppen kan spejle sig i

Inspiration til dét, du kan opleve via billedkarusseller/-collager, der spejler Instagram-feedet.

Målrettede annoncer til de lokale dagsturister med viden om lokale historiske seværdigheder og shelterpladser, der understøtter udelivet.

FÆLLES MÅLSÆTNINGER

Udvikling Hærvejen

Udvikler designmanual og temafortællinger.

Destinationsselskaberne

Oprydning og nyt indhold på GuideDanmark i henhold til kommunikationsstrategi og designmanual med fokus på herberger, shelters, faciliteter, natur og historiske seværdigheder.

2023

Udvikling Hærvejen

Opdateret fotos af Hærvejen i henhold til temafortællinger.

Destinationsselskaberne

Oprydning og nyt indhold på GuideDanmark i henhold til designmanual og kommunikationsstrategien.

2024

Udvikling Hærvejen

Oversætter temafortællinger til nærmarkederne.

Destinationsselskaberne

Udfoldning af temafortællinger og fortsat opdatering af indhold på GuideDanmark i henhold til designmanual og kommunikationsstrategien.

2025

NÆSTE SKRIDT

2023-2025

NÆSTE SKRIDT

Med afsæt i Strategi for kommunikation 2023-2025 vil Udvikling Hærvejen sammen med destinationsselskaberne udvikle en konkret tone-of-voice guide for kommunikationen i 2023-25. Som del af planen skal følgende udvikles:

- konkrete fortællinger inden for de fire temaer
- fotomateriale, der understøtter fortællingerne samt evt. videomateriale

Udvikling Hærvejen står samtidig for udvikling af den tidligere nævnte designmanual, som destinationsselskaberne skal opdatere GuideDanmark efter.

Derudover vil det være relevant at arbejde for....:

- Etablering af strategiske samarbejdsaftaler med eksterne aktører

I Strategi for kommunikation 2023-25 har der alene været fokus på Hærvejens egne kanaler. Det vil være relevant og formålstjenligt at udbrede fortællingerne om Hærvejen via eksterne samarbejdspartner, der i forvejen har adgang til de valgte brugergrupper f.eks. via egne medier og kanaler. Mulige strategiske samarbejdspartnere bør kortlægges, prioriteres og inviteres ind i kommunikationen af Hærvejen.

- En strategi for kommunikation til andre relevante målgrupper

I Strategi for kommunikation 2023-25, er der arbejdet med **brugerne** af Hærvejen som målgruppe for kommunikationen. Det er dog mindst lige så vigtigt at få lagt en strategi for kommunikationen til **de lokale aktører**, der skal være med til at løfte 'produktet' Hærvejen.

Disse aktører skal motiveres til at træde ind i fortællingen om Hærvejen og de skal kende til værditilbuddene, de valgte målgrupper og Hærvejens styrkepositionerne, hvis de skal kunne trækkes med i den rigtige retning. Kommunikerer der rettidigt og strategisk til de lokale aktører – kan de til gengæld blive medudviklere, ambassadører for Hærvejen og dygtige videreformidler af de vigtigste fortællinger til brugerne i 2023-25.

- Genbesøg strategien løbende

Det er vigtigt, at kommunikationsstrategien forholder sig til udviklingen i de øvrige strategiske spor. Eksempelvis bliver Hærvejens rute og funktioner udviklet parallelt med implementering af Strategi for kommunikation 2023-2025, ligesom flere store udviklingsprojekter vedr. wayfinding, visuel identitet, app og hjemmeside bliver sat i søen. Kommunikationsstrategien bør genbesøges løbende, så den kan være med til at sætte retning for projekterne og omvendt.

Når Hærvejen er klar til at tage imod nye brugergrupper, som komfortvandren og turisterne, der tager på cykeltur med booket overnatning, bør kommunikationsstrategien revideres. Det er forventeligt i 2026-30.

