

# Sammen står vi stærkt



- en præsentation af arbejdet  
frem til etablering af

## Destination Sydvestjylland

Hvad vil vi opnå?

Hvordan  
kommer vi dertil?

Strategi og  
destinationsudvikling

Destination  
og organisation

# Hvad vil vi opnå?

## Øget indtjening og udvikling

Destination Sydvestjylland er en strategisk alliance mellem turistorganisationerne i Esbjerg, Fanø, Tønder, Varde og Vejen kommuner.

*Destinationen har ca. 7 millioner overnatninger, hvilket svarer til ca. 50 % af alle overnatninger i Region Syddanmark.*

*Medregnes de mindre overnatningssteder, og - ikke mindst - "ophold i egne sommerhuse og ferielejligheder", hvilket i høj grad er relevant for turismeomsætningen i destinationen, kommer tallet op over 10 millioner overnatninger.*

## Vi supplerer hinanden

Informationsstrømmen bliver større og større år for år. Derfor vil det i fremtiden blive langt lettere at sælge en samlet pakke, som folk efterhånden kender og genkender.

I destinationen har baglandet og kystturismen generelt brug for hinanden. Og specielt på baggrund af vores skiftende vejrlig. Når det er godt vejr, vil vore gæster gerne være udendørs og på stranden. Men når solen ikke skinner, så har de behov for nogle vidensoplevelser, som vi her kan tilbyde. Så vi supplerer hinanden godt i den samlede pakke.

*Planetarieleder Lars Petersen,  
Orion Planetarium*

Med en målrettet indsats kan vi opnå endnu flere besøg og en bedre spredning af besøgene hen over året.

Hvis vi i fremtiden vil

- **tiltrække flere gæster** til vores område - især uden for højsæsonen
- **skabe øget turistsætning** og
- **øget indtjening hos de enkelte aktører** inden for turismen - og dermed skabe baggrund for
- **jobskabelse og øget bosætning** - også i yderområderne,

- så skal vi kunne præsentere

**Ét samlet tilbud for hele destinationen, der også kan markedsføres samlet over for de udvalgte målgrupper.**

Det er konklusionen på det strategiske arbejde, der indtil nu er gennemført i samarbejde mellem en række aktører i den sydvestjyske destination - såvel private som offentlige.

## Kun sammen står vi stærkt!

Lykkes dette, vil turismeaktørerne stå med et fremtidssikret produkt, der både skaber øget

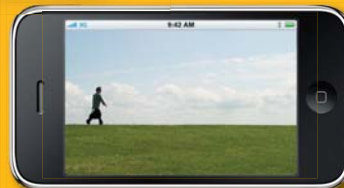
indtjening og kan markedsføres massivt og målrettet - især via moderne kommunikationsmedier.

De fem involverede kommuner, Esbjerg, Fanø, Tønder, Varde og Vejen, vil have skabt basis for udvikling, øget indtjening og yderligere bosætning - også i udkantsområderne.

Mangfoldigheden i områdets tilbud - den unikke natur omkring Vadehav og Vesterhav, historiske attraktioner som Danmarks ældste by og Hærvejen, mange kultur- og aktivitetstilbud og idylliske perler i form af snoede åløb og uspoleret natur - danner et fantastisk fundament for udvikling af en spændende kvalitets-turisme med et stort udviklingspotentiale.

Helt væsentligt er det, at alle involverede formår at videreudvikle de mangeartede turistattraktioner og udvikle nye, spændende oplevelser og aktivitetstilbud. Samtidig skal alle disse tilbud formidles som en pakke - én destination - der professionelt markedsføres over for udvalgte målgrupper.

Kompetenceudvikling og kommunikation blandt aktører på alle niveauer styrkes og udvikles undervejs, så destinationen er i fortsat udvikling, når etableringsfasen er vel gennemført.



Formålet med denne folder er at præsentere tankerne bag og visionerne for Destination Sydvestjylland.

Den afspejler samtidig det strategiarbejde, der indtil nu er gennemført for at skabe én samlet destination, der tilbyder attraktioner og oplevelsesmuligheder af høj karat, og som allerede markedsføres.

### Det er vigtigt, at vi samarbejder

Når vi tager ud som turister, tager vi jo ikke bare ud for at se én enkelt ting. Vi vil opleve en kombination af mange ting. Det er heller ikke nok, hvis jeg alene ville prøve at sælge en seng at sove i.

Den sydvestjyske destination kan netop blive meget stærk, fordi vi i et bredt spekter har rigtig mange forskelligartede ting at byde på. Og mange nye attraktioner, der kan udvikles.

Men tiltagene skal kombineres. Derfor er det meget vigtigt, at vi alle samarbejder om denne opgave - og så i øvrigt bruger de moderne medier i markedsføringen.

*Leder Jens Philipsen,  
Danhostel Ribe*



#### ▲ Sydvestjylland

- med mange gode initiativer, men fragmenteret indsats og ingen politisk fokus.



#### ▲ Sydvestjylland

- med klar profil og koordineret indsats ...

En fælles indsats fra turismeorganisationerne, kommunerne og erhvervsaktørerne.



# Hvordan kommer vi dertil?

## Samarbejde

Målet - én stor, fælles destination - nås kun, hvis alle relevante aktører samarbejder om det.

Alle gode kræfter skal aktiveres og spille sammen - og undgå at pleje særinteresser. Destination Sydvestjyllands gæster vil nemlig opleve HELE eventyret! - med alle dets forskellige facetter og kontraster.

Destinationen er stor, så det er altafgørende, at de fælles aktiviteter styrker de mange brands og "finurligheder", den rummer.

Dette gøres ved at arbejde med konkrete temaer, events og forskellige aktiviteter, der binder destinationen sammen på tværs.

Websitet [www.visitsydvestjylland.dk](http://www.visitsydvestjylland.dk) er netop lanceret som portal for destinationen.

Sitet udvikles i øjeblikket, så det bl.a. tilbyder bookingmuligheder, interaktive oversigtskort, mobil turistinformation og samspil med sociale medier - se f.eks. [www.facebook.com/visitsydvestjylland](http://www.facebook.com/visitsydvestjylland).

Dette udviklingsarbejde foregår i tæt samarbejde med turistbureauerne.

*Det er målet at blive Danmarks Digitale Destination, der inspirerer, giver mulighed for interaktion og for konkrete køb - både før, under og efter et besøg i Sydvestjylland.*

Fokusområder på den korte bane er bl.a.:

- Pressemeddelelser og -ture, konkurrencer, pressemappe, billedarkiv mm.
- Udbygning af destinationens hjemmeside og sociale medier
- Udarbejdelse af et profilmagasin, der præsenterer destinationen - med udgangspunkt i de USP-elementer (Unique Selling Propositions), der er fundet i samarbejde med reklamebureauet Bates og VisitDenmark
- Udarbejdelse af lystfiskertema med events og konkret information om fiskevande mv.
- Profilannoncering i Jyllands-Posten i september 2010
- Produktannoncering i IDÉ Nyt i september 2010.

## Kontraster skal markedsføres

Sammen med Bates og VisitDenmark har aktørerne arbejdet med et projekt med fokus på USP-elementer i Dansk Turisme på destinationsniveau.

Resultatet for Destination Sydvestjylland blev præsenteret for 150 deltagere på Tobakken i Esbjerg. Hovedkonklusionen er, at destinationens mange kontraster skal markedsføres. Dette vil indgå i det videre udviklingsarbejde.

## Øvrige fokusområder

- **Bedre overblik.** I samarbejde med bl.a. VisitDenmark og Syddansk Turisme arbejdes der på at skabe et bedre overblik over antal overnatninger, omsætning, jobskabelse og med en generel status for turismens overordnede betydning - både for destinationen og for de involverede kommuner.
- **Bedre kundekendskab.** Hvad efterspørger de? Hvordan færdes de rundt i destinationen? Hvordan træffer de beslutninger om ferievalg mv.? Dette arbejde forventes udført i samarbejde med bl.a. Syddansk Universitet og Syddansk Turisme.
- **Kvalitetssikring** mht. f.eks. guidekurser, web-standarder og uddannelse generelt er ligeledes et fokusområde. Dette arbejde vil blive søgt gennemført i samarbejde med relevante aktører på området.



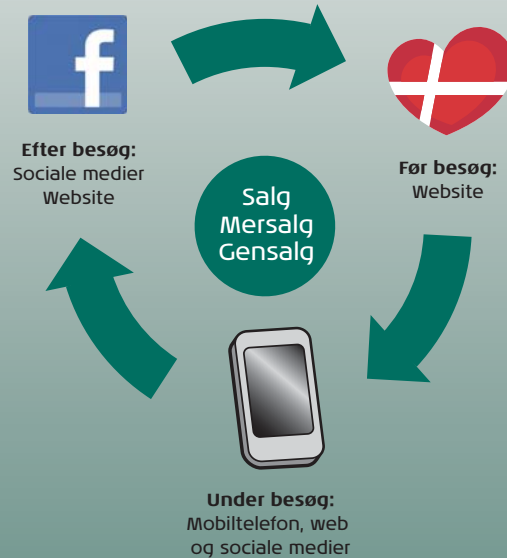
## Markedsføring

Markedsføringen af Destination Sydvestjylland sker målrettet til de relevante målgrupper i ind- og udland.

Afhængig af den aktuelle målgruppe anvendes trykte eller digitale medier.

## Eksempel på anvendelsescyklus - moderne medier:

- **www.visitsydvestjylland.dk**  
- præsentation, information og salg til gæsterne **før** besøget
- **visitsydvestjylland.mobi.net**  
- dagsaktuel information om events og tilbud til gæsterne plus mersalg **under** besøget
- **www.facebook.com/visitsydvestjylland**  
- interaktion med gæsterne **efter** besøget
- **Bookingportal med pakkeløsninger**  
- gensalg til gæsterne **før næste** besøg.



## Turisterne kikker ikke efter kommunegrænser - så det skal vi heller ikke!

For os i Vejen Kommune har samarbejdet om etablering af Destination Sydvestjylland to dimensioner: Vi kan bidrage til og berige det samlede produkt med nogle anderledes oplevelser, end det vestjyske område kan byde på, omkring for eksempel grænsehistorie, kunst og kultur - og ikke mindst ro og fordybelse i vores natur og omkring vores gode fiskevande.

Og rent egoistisk tror vi på, at turisterne netop har behov for disse oplevelser i vores lokalområde som supplement til, hvad destinationen ellers kan byde på.

*Projektleder Simon Simonsen,  
Vejen Kommune*



# Strategi og destinationsudvikling

## Destinationen her og nu

Sydvestjysk Udviklingsforum - SVUF - har i et tæt samarbejde med turistorganisationerne i Esbjerg, Fanø, Tønder, Varde og Vejen kommuner gennemført et strategiforløb sammen med First Move, Kvistgaard Consulting og Syddansk Turisme.

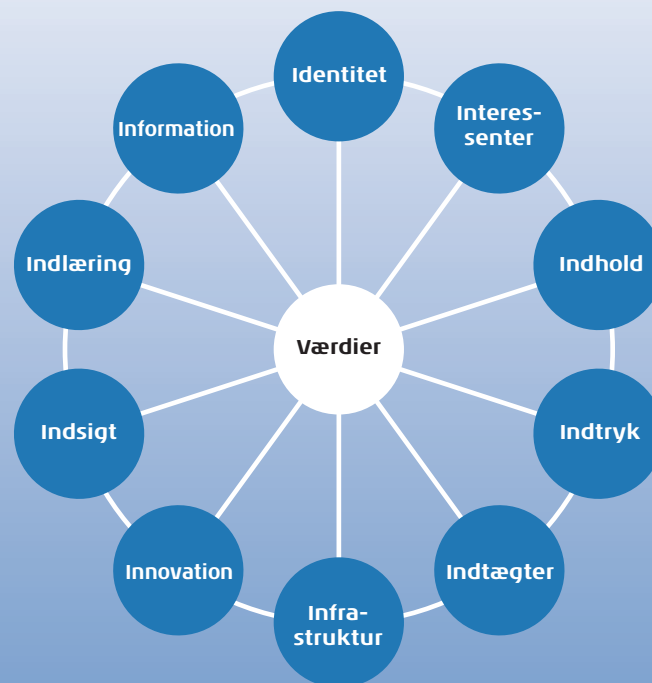
Forløbet var bygget op omkring udviklingsværktøjet ID360 (Integreret Destinationsudvikling - hele vejen rundt!).

ID360 giver et øjebliksbillede af destinationen, der er baseret på en række elementer.

Formålet er at styrke danske destinationers konkurrenceevne både på det nationale og de internationale markeder.

I forløbet, der blev gennemført over tre møder i foråret 2009, deltog ca. 25 personer fra de fem kommuner; bl.a. kommunaldirektørerne, repræsentanter fra erhvervet og fra erhvervs- og turismeorganisationerne.

## ID360



## Prioriterede indsatsområder

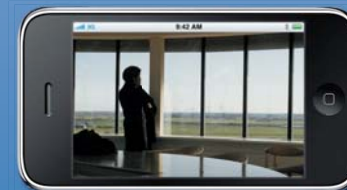
**Interessenter** - samarbejde med aktører, kommuner og turistbureauer - ansættelse af webkoordinator og destinationskoordinator.

**Indhold** - overblik, koordinering og markedsføring af konkrete tilbud. PR-samarbejde, målgrupper, kommunikation. Nyudvikling af nye tilbud via Vadehavsprojektet.

**Indtægter** - turismeøkonomi i form af overnatninger og indtjening, ROI (return on investment) mm.

**Indsigt** - statistik og analyser, målgrupper m.m.

**Indtryk** - Kvalitetssikring, standarder for web, uddannelse.



## Destinationsudvikling gennem samarbejde

Blandt resultaterne er:

- Der fokuseres på destinationsudvikling gennem samarbejde med - og mellem - alle aktører i bred forstand. Det vil bl.a. sige kommuner, turistbureauer, overnatnings-erhvervet, museer og detailhandelen - i det hele taget alle, der har en naturlig interesse i at sikre, at destinationen udvikles indholdsmæssigt. Det vil betyde, at der kan tiltrækkes flere gæster, at de vil bruge flere penge, og at de kommer igen. Dette genererer øget omsætning hos den enkelte aktør og dermed skabelse af nye jobs, der igen betyder øget bosætning og bedre skattegrundlag i de fem kommuner.
- Der er udviklet et værdisæt (brandkompas), der ligger til grund for kommunikationen i destinationen. Det ses bl.a. i alt presse-materiale, der udvikles i samarbejde med PR-bureauet Ehrenberg. Se mere herom på Sydvestjyllands presserum på [www.ehrenberg-kommunikation.com](http://www.ehrenberg-kommunikation.com).
- Vi har fået et øjebliksbillede af destinationen på en række elementer og opnået, at nogle aktører (både offentlige og private) har fået en forståelse for, at effektiv turismeudvikling

i destinationen kræver samarbejde mellem offentlige og private interessenter.

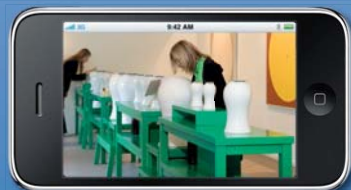
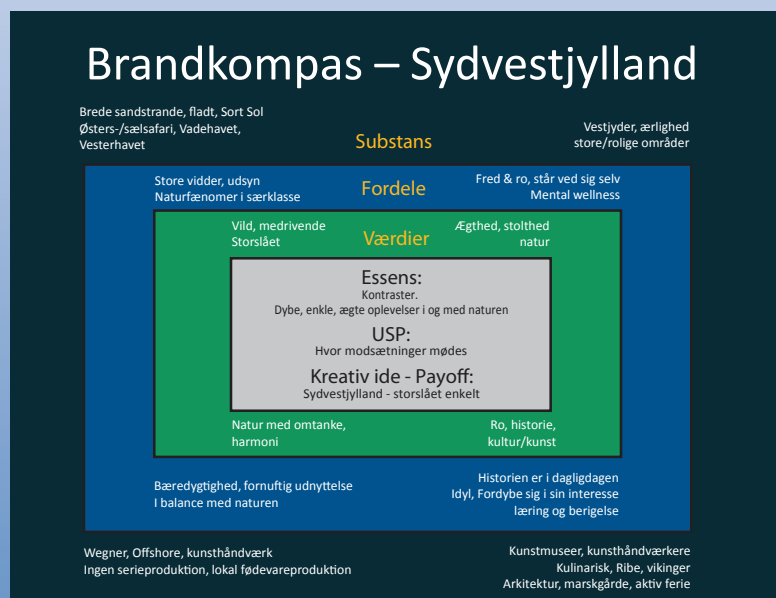
- Der er udpeget en række indsatsområder, bl.a. analyser om gæster og interessenter, fælles indhold og fælles udtryk, hvilket også kommer til udtryk i Vadehavsprojektet (se mere herom på bagsiden) samt uddannelse og bedre samlet overblik.
- De fem kommuner i SVUF har pr. 1. januar

2010 bevilget ca. 1,4 mio.kr. til etablering af et DMO-sekretariat, hvilket muliggør ansættelse af to personer - en webkoordinator og en destinationskoordinator.

- Det er aftalt, at der i efteråret 2010 gennemføres en opfølgning på ID360-forløbet.

*Denne folder er et værktøj, der skal anvendes til at fremme samarbejdet mellem de fem kommuner og turisme-aktørerne; både indbyrdes og på tværs af skel mellem de offentlige og private områder.*

*Desuden vil der bl.a. blive afholdt en række møder med både erhvervet og kommunerne for at sikre, at alle relevante aktører er involveret i processen.*



# Destination og organisation

## Modsætninger mødes

Destination Sydvestjylland omfatter Esbjerg, Fanø, Tønder, Varde og Vejen kommuner.

Fem kommuner, der har en geografisk afgrænsning, som er naturlig, set i forhold til den allerede eksisterende sommerturisme i området.

Der er tale om en destination, der er let at genkende, og som det giver mening at besøge - også for helårsturister.

**Det unikke ved destinationen er de mange modsætninger, dramaet og kontrasterne!**

I **naturen** møder vi det stille Vadehav og det brusende Vesterhav. De tavse *diger* beretter om dramaet under den brølende stormflod. Vinden hersker over de brede, flade *strande* og fanges i vindmøllernes og *plantagernes* læ. *Klithederne* bliver til *agerland*, og *vaden* til den frodige *marsk*.

I baglandet rammer *åerne* de gamle byer *Ribe*, *Tønder* og *Varde* og fortsætter mod øst imod *Sønderskov* og *Hærvejen*.

Store *fugleoplevelser* og gode *fiskepladser* blander sig med *kronhjorte* og *sæler*, som bedst kan opleves på en safari. *Sort Sol*, *østersture* og Vadehavets særlige *produkter* findes kun her.

Kontrasterne træder også frem i **kulturen**. Fra de stille gader i middelalderbyen *Ribe* til det hektiske moderne byliv i *Esbjerg*, hvor industrihavnen buldrer af sted. Historien rummer stærke fortællinger om Danmarks *ældste by* med rødder tilbage til vikingerne og rammer os på stranden med *bunkers* i hård, grå beton. Også arkitektonisk er der store kontraster. Fra *Ribe Domkirke* til *Utzons Musikhus* i Esbjerg.

I **kunsten** spiller destinationens kontraster en afgørende rolle. *Himmel* og *hav* indgår sammen med *lyset* og *naturens farver* som væsentlige elementer i destinationens kunst og kunsthåndværk. Museerne spænder vidt fra *guldalderkunst* i Ribe - over *samtidskunst* i Esbjerg, Vejen og Tønder - til *Frello-samlingen* i Varde og til den *eksperimenterende nutidskunst* i Janusbygningen i Tistrup.

De samme kontraster møder vi i destinationens **kulinariske** oplevelser. Her møder de særlige *traditioner* og nye *råvarer* hinanden og giver en stærk inspiration til Vadehavsmenuer og -produkter.

Også som aktiv deltager er der unikke oplevelser at tage med hjem. Det gælder fra *dragefestivaler* over *strandsejls* i kite boogy til 42 kilometers løb på samme strand under *North Sea Beach Maraton*.

Turen i **kontrasternes land** afrundes selvfølgelig på Vadehavssøerne *Fanø*, *Mandø* og *Rømø*.

Her - og langs kysten fra *Blåvand* over *Vejers* og *Henne* til *Nymindegab* - ligger kilometervis af badestrande, der uanset vejret indbyder til *aktiv ferie* med *sundhed* og *velære*.

Strande og nærområder, der samtidig tilbyder en utrolig kapacitet inden for *overnatning* i form af feriehuse, campingpladser og ferielejligheder samt ikke mindst gode *indkøbsmuligheder* og en buket af tilbud om de mange små *finurligheder*, som enhver god ferieoplevelse også skal indeholde.



## Samarbejde

Det er disse mange forskelligartede og mod-sætningsfyldte attraktioner og oplevelses-muligheder, der skal styrkes og markedsføres som en helhed.

Belægningsprocenten og kvaliteten i området skal øges, og der skal skabes vækst i antal besøgende og i antal overnatninger over hele året - så faciliteterne udnyttes mere rationelt, og alle aktører sikres et større økonomisk udbytte.

Dette medfører en række krav til kvalitets-udvikling, nytænkning af tilbud, kompetence-udvikling, markedsføring og strategisk planlægning i forhold til turismeudvikling på både kort og langt sigt.

Det er her, det nye destinationssamarbejde for alvor kommer ind i billedet.

Alle interessenter - på tværs af

- faggrænser,
- interesseområder og
- geografiske skel.

- skal sammen

- udvikle nye og videreudvikle eksisterende turismetilbud/-produkter
- udvikle nye informationsmåder og -medier
- indsamle informationer
- samarbejde om styrkelse af kvaliteten i destinationens tilbud.

## Et enkelt produkt er lettere at sælge

En destination må ikke være alt for omfattende. Med Destination Sydvestjylland har vi nu fået et mere enkelt produkt, der er lettere at sælge.

Eksempelvis Vadehavet, der er blandt verdens ti vigtigste vådområder. Turister, der kommer hertil for at opleve det, vil også besøge vore øvrige attraktioner - og omvendt.

Men allervigtigst er det at forenkle budskabet.

*Museumsdirektør Morten Hahn-Pedersen,  
Fiskeri- og Søfartsmuseet*

## Vi bliver markedsført over for mange forskellige typer turister

Først og fremmest handler det jo om at få turisterne til at komme til vores sydvestjyske område. Og skal det lykkes, og vi virkelig vil flytte noget, må vi kunne tilbyde en samlet pakke af attraktioner og oplevelser. Det er det, folk går efter.

Derudover ser vi det som en fordel, at vi med deltagelse i Destination Sydvestjylland bliver markedsført over for mange forskellige typer turister, der har forskellige interesseområder og benytter forskellige overnatningsformer. Tilsvarende må også være gældende for de øvrige samarbejdspartnere i Destination Sydvestjylland.

*Konsulent Hanne Nissen Oust,  
Esbjerg Kommune*

## Mange spildte kræfter

Tidligere brugte vi megen tid og mange kræfter på at markedsføre hver vores lille destination f.eks. på messer i det store udland.

Selv om det er Nationalpark Vadehavet og Vesterhavet, der tiltrækker turisterne, kan vi nu slå os sammen, spare på omkostningerne - og komme ud flere steder. Vi har således på det seneste prøvet at markedsføre os sammen med mindre destinationer og kolleger på Vestkysten, og det var helt anderledes effektivt. Så det virker altså at stå sammen.

*Centerleder Søren Hansen,  
Skærbæk Fritidscenter*



## Hvem er Destination Sydvestjylland?

### De fem turismeorganisationer og Sydvestjysk Udviklingsforum

Udviklingen af Destination Sydvestjylland ledes af en styregruppe bestående af de fem kommuners turistchefer, Charlotte Gantzel, Esbjerg-Ribe, Poul Therkelsen, Fanø, Bodil Thomsen, Tønder-Rømø, Colin Seymour, Varde og Janne Kruse, Vejen, samt afdelingsleder i Sydvestjysk Udviklingsforum, Erik Dam.

Projektet serviceres og støttes økonomisk af de lokale turist- og erhvervsorganisationer samt af Sydvestjysk Udviklingsforum, der er et strategisk samarbejde mellem Esbjerg, Fanø, Tønder, Varde og Vejen kommuner.

I SVUF's bestyrelse sidder de fem borgmestre og de fem formænd for kommunernes erhvervsråd.

### Danske Destinationer

Destination Sydvestjylland er medlem af foreningen Danske Destinationer, der omfatter syv væsentlige destinationsområder i Danmark, nemlig Aalborg, Bornholm, Djursland, Odsherred, Ringkøbing Fjord, Toppen af Danmark samt Sydvestjylland.

**I 2008 tegnede Danske Destinationer sig for i alt næsten 29 millioner overnatninger, hvoraf Sydvestjylland som den absolut største bidrager tegne sig for 7,3 millioner overnatninger.**

Destination	Antal overnatninger (mio. pr. år)	Årlig omsætning turismeforbrug (mio. kr)
Sydvestjylland	7,322	3.233
Toppen af Danmark	5,316	2.790
Ringkøbing Fjord	4,165	2.678
Aalborg	3,778	1.402
Djursland	3,246	1.382
Bornholm	3,046	1.328
Odsherred	1,743	656
<b>I alt</b>	<b>28,916</b>	<b>13.469</b>
Totalt Danmark	118,293	72.7

*De 5 kommuner, Esbjerg, Fanø, Tønder, Varde og Vejen, har ca. halvdelen af overnatningerne i Region Syddanmark.*

### VisitDenmark

I 2009 blev VisitSydvestjylland anerkendt af VisitDenmark som en "stærk destination".

### Turisterne ønsker "added attractions"

I Varde Kommune har vi altid betragtet turismen som et vigtigt erhverv og en betydende indtægtskilde. Og Vesterhavet har været det store trækplaster.

Men i dag ønsker turisterne flere oplevelser. Og her kommer etableringen af Nationalpark Vadehavet som en gave til os med områdets helt anderledes natur og kulturhistoriske baggrund og med de meget forskellige byer, Ribe og Esbjerg, der samlet set udgør en "added attraction" for turisterne i vores lokalområde.

Det er glædeligt at konstatere, at vi fra en situation, hvor de enkelte kommuner i vores område bare arbejdede for at opfylde deres eget behov, nu oplever en fælles synergi og et sprudlende samarbejde omkring etableringen af Destination Sydvestjylland.

*Kommunaldirektør Max Kruse,  
Varde Kommune*



## Destination Sydvestjylland etableres i et samarbejde mellem

### ● turistorganisationerne i de involverede kommuner

Turistchef  
Charlotte Gantzel  
Esbjerg-Ribe  
75 42 15 00  
cqa@eeu.dk

Turistchef  
Poul Therkelsen  
Fanø  
70 26 42 00  
pt@visitfanoe.dk

Turistchef  
Bodil Thomsen  
Tønder-Rømø  
73 33 11 80  
bodil@romo.dk

Turistchef  
Colin Seymour  
Blåvand-Henne-  
Varde-Vejers  
76 52 25 50  
cojs@varde.dk

Turistchef  
Janne Kruse  
Vejen  
75 36 03 63  
jk@udviklingscentret.dk

### ● de fem kommuner

Esbjerg Kommune  
www.esbjergkommune.dk

Fanø Kommune  
www.fanoe.dk

Tønder Kommune  
www.toender.dk

Varde Kommune  
www.vardekommune.dk

Vejen Kommune  
www.vejenkom.dk

### ● øvrige aktører i destinationen

### ● og DMO-sekretariatet

#### Kontaktpersoner:

Erik Dam  
afdelingsleder  
Tlf. 3697 3510  
eda@svuf.dk

Annemarie Kruuse  
webkoordinator  
Tlf. 3697 3541  
ak@svuf.dk



# Destination Sydvestjylland



Vesterhavet & Vadehavet

## Vadehavsprojektet og Destination Sydvestjylland

Den Europæiske Regionalfond samt Vækstforum i Region Syddanmark støtter projektet "Oplevelsesøkonomi i og omkring Nationalpark Vadehavet" - også kaldt Vadehavsprojektet.

Vadehavsprojektet er et udviklingsprojekt, der har til formål at udvikle helårsturisme og oplevelsesøkonomien i og omkring den kommende Nationalpark Vadehavet. Vadehavsprojektet skal således være garant for, at flere gæster besøger destinationen, og at døgnforbruget øges.

Resultaterne fra Vadehavsprojektet vil blive forankret hos Destination Sydvestjylland. Det er således tanken, at de mange nye aktiviteter og produkter markedsføres og sælges via destinationens webportal, ligesom ny digital

formidling via kort, gps, sociale medier og nye mobile teknologier alt sammen kommer til at spille tæt sammen med dette site.

Dette vil komme til at ske i et tæt samarbejde mellem vore mange aktører, idet vi løbende vil involvere såvel erhvervet som vort kommunale bagland i udviklingsaktiviteterne.

I efteråret 2010 indvies endvidere den nye Nationalpark Vadehavet. Vadehavsprojektet og samarbejdet omkring Destination Sydvestjylland vil derfor være et godt udgangspunkt i udviklingen af den nye nationalpark til gavn for erhvervet og for udviklingen i alle fem kommuner, der deltager i destinationssamarbejdet.

### DMO-sekretariatet

c/o Sydvestjysk Udviklingsforum  
Niels Bohrs Vej 6  
6700 Esbjerg  
www.svuf.dk



DEN EUROPÆISKE UNION



Den Europæiske Fond  
for Regionaludvikling

Vi investerer i din fremtid

# Vadehavsprojektet