



Ansøgning

”Værtsskab i verdensklasse”

”Ny VÆKST i turismen i Region Midtjylland”

Forretningsområdet Stærke Feriesteder Vest

Ansøges af:
Ringkøbing-Skjern Kommune
Ved Fjorden 6
6950 Ringkøbing

Att.: Maria Aaen
Mail: maria.aaen@rksk.dk
Tlfnr. 2489 5878

Indhold

1.	Baggrund.....	3
2.	Stærke Feriesteder Vest	3
3.	Ansøgning	5
4.	Værdibaseret branding.....	5
	Aktivitet 1: Ekstern branding proces	5
	Aktivitet 2: PR / Kommunikation	6
5.	Helhedsorienteret værtskab.....	7
	Aktivitet 3: Værtsskab i det fysiske rum	7
	Aktivitet 4: Værdikæde baseret samarbejde.....	8
	Aktivitet 5: "Gordon Ramsey - på den flinke måde"	8
6.	Tidsplan.....	9
7.	Effektkæder	9
8.	Evaluering, udbredelse og forankring	12
9.	Udgiftsbudget	13
10.	Finansieringsbudget	13

”Værtskab i verdensklasse” - ansøgning til Region Midtjylland

1. Baggrund

Gennem de seneste 5 år har der været arbejdet målrettet og strategisk på at udvikle turismen i hele Region Midtjylland med udgangspunkt i strategien *”Ny VÆKST i turismen – en strategi for en mere fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland frem mod 2020”*.

Af strategien *”Ny VÆKST i turismen”* fremgår det, at indsatserne skal koncentreres om at skabe vækst gennem 3 forretningsområder med afsæt i stærke værdikæder og geografiske alliancer.

Et af de forretningsområder, som skal bidrage til væksten er *”Stærke Feriesteder”*.

Forretningsområdet *”Stærke Feriesteder”* fokuserer på at udvikle få men stærke og konkurrencedygtige feriesteder i Midtjylland. Disse skal gennem øget professionalisering, udvikling og samarbejde skabe mere handlekraftige destinationer, der skal sikre forankring og koordination.

Det fremgår desuden af strategien, at såfremt Region Midtjylland fremadrettet skal fastholde og styrke sin position inden for forretningsområdet, er der behov for at skabe et markant løft i turismen i regionens stærkeste feriesteder.

Nye veje, samarbejdskonstruktioner og metoder er blevet introduceret på de stærke feriesteder. Det har bl.a. betydet udfordrende, men positive forandringer i DMO-arbejdet, øget tryk på markederne og styrket formidling af kystferieproduktet. Der er blevet skabt naturlige forventninger og gensidig forpligtelse om de stærke feriesteders evner til forsat at være first-movers på turismeudviklingen i Region Midtjylland frem mod 2020.

Nærværende ansøgning bygger videre på indsatserne gennemført i perioden 2011-2014, og understøtter fortsat regionens handlingsplan for ny vækst i turismen, samt tager udgangspunkt i Destination Ringkøbing Fjords operatøransøgning og handlingsplan fra 2011, justeret i relation til anbefalinger i midtvejsevalueringen fra efteråret 2014.

Dette fordrer en fortsat stærk vækstdagsorden på de Stærke Feriesteder med både nye tiltag samt fastholdelse af momentum, der tilsammen skal sikre en solid forankring og implementering blandt aktørerne på de stærke feriesteder. Der skal holdes fast i den fremdrift, det styrkede samarbejde og den gejst, der er blevet skabt de seneste år på de Stærke Feriesteder.

2. Stærke Feriesteder Vest

Stærke Feriesteder Vest gennemføres som et partnerskab mellem Ringkøbing Fjord Turisme og Ringkøbing-Skjern Kommune, kaldt Destination Ringkøbing Fjord. Destination Ringkøbing Fjord er udnævnt som operatør på Stærke Feriesteder Vest i perioden 2011-2015.

Destination Ringkøbing Fjord er Danmarks største kystdestination og har derfor selv sagt også stor betydning for turismen i Region Midtjylland. Destinationen har 33 % af hele regionens registrerede overnatninger (2013), heraf 73% udenlandske overnatninger mod regionens gennemsnit på 36%. Destinationen står for 17 % af den turisme skabte omsætning i regionen (2011/2012) og 12 % af regionens

arbejdspladser inden for turisme (2011). Alt i alt står destinationen for 18,7% af den samlede turismeskabte værditilvækst i Region Midtjylland.

Udviklingen af destinationen tager afsæt i Ringkøbing-Skjern Kommunens turismepolitik samt implementeringsplan for helårsturisme. Der er de sidste 7 år blevet arbejdet professionelt og intensivt med destinationens turismeudvikling. Særligt forholdet mellem områdets turistforening, de stærke erhvervsaktører og kommunens administration er blevet væsentligt styrket, og man har gennemført en række strategiske og konkrete udviklingsprojekter i fællesskab.

Destination Ringkøbing Fjord er en vigtig brik i forhold til udviklingen af Vestkystturismen og dermed en vigtig medspiller i samarbejdet med det nye nationale selskab for Dansk Kyst- og Naturturisme; herunder Vestkystpartnerskabet. Destinationen er allerede drivkraften i både den midlertidige styrelse og sekretariatet for Vestkystpartnerskabet og da sekretariatet skal placeres i Ringkøbing-Skjern Kommune ser destinationen en naturlig sammenhæng hertil.

De seneste tre år har der inden for Stærke Feriesteder Vest bl.a. været arbejdet med DMO¹ udvikling, Digital opkvalificering og minidestinationer gennem henholdsvis socialfondsprojektet "Den digitale destination" og Grøn vækst projektet "Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord". Sideløbende har der også været arbejdet med regionalfondsprojektet "Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til by og havnemiljøer". Dette arbejde har i vid udstrækning været medvirkende til at destinationen har løftet sig markant på det digitale område, organisatorisk, gennem et stærkere sammenhold mellem områdets aktører og mellem aktører, turistforening og kommune, samt ved implementering af konkrete produkter og fysiske tiltag. Dette ses gennem øget kundetilfredshed jf. den foreløbige tilfredshedsanalyse for 2014 udarbejdet af Videncenter for Kystturisme <http://bit.ly/1wvGU5w>.

Disse har medført en tydelig vækst i destinationens turisme; således at Destination Ringkøbing Fjord nu er Danmarks største kystferiedestination, både målt i overnatningstal, turismeskabt omsætning og beskæftigelse. I 2012-tal:

Nøgletal for Destination Ringkøbing Fjord	Vækstmål* 2011-2015: <small>*opstillet på basis af 2008-tal</small>	2008-tal	2012-tal	Midtvejs vækst i destinationen 2008-2012
Turismeskabt omsætning	9,4% p.a.	1,933 mia. kr.	2,700 mia. kr.	7,1% p.a.
Overnatninger	4,6% p.a.	4,970 mio.	5,127 mio.	0,75% p.a.
Døgnforbrug	4,6% p.a.	389 kr.	451 kr.	3,4% p.a.
Fuldtidsbeskæftigelse	6,8% p.a.	2.200	2.767	5,1% p.a.

Som det ses har destinationen haft en betydelig vækst i omsætning, døgnforbrug og beskæftigelse. Og vi er godt på vej mod målopfyldelse i 2015. Men der skal fortsat arbejdes intensivt med udvikling af destinationen, ikke mindst med at udvide antallet af overnatningsmuligheder samt forlænge sæsonen. Som destination er det vigtigt at holde momentum i forhold til de initiativer der enten er igangsat eller på tegnebrættet og holde fast i den fremdrift og gejst der er blevet skabt de seneste tre år. Derudover vil der også være behov for forankring af enkelte projektindsatser for at flere års arbejde ikke skal falde til jorden.

¹ Destination Management Organisation

For at videreføre dette arbejde ønsker Stærke Feriesteder Vest at arbejde med specifikke og konkrete indsatsområder som beskrevet herunder, inden for de temaer som skal være med til at løfte destinationen yderligere og være medvirkende til at skabe vækst og omsætning i området.

3. Ansøgning

Denne projektansøgning danner baggrund for Stærke Feriesteder Vests ansøgning til Region Midtjylland.

Ringkøbing-Skjern Kommune har 11. november 2014 godkendt 2 mio. som medfinansiering til projektet. Se bilag 1 medfinansiering Økonomi- og Erhvervsudvalget 11.11.2014.

Tidsplanen for projektindsatsen er april 2015 til april 2016.

Herunder beskrives de konkrete projektindsatser.

4. Værdibaseret branding

I gennem sommeren 2014 har Destination Ringkøbing Fjord i tæt samarbejde med erhvervet arbejdet bredt med en proces omkring vision og strategiske indsatsområder. En proces som har resulteret i følgende interne vision for destinationen:

Mærk Vesterhavet – Ægthed. Nærvær. Passion. - Vi bliver nordeuropæernes foretrukne kystferiedestination, fordi vi står sammen om at udvikle vores historie, natur og kultur. Vi forædler og formidler det, vi er gjort af – den rå natur, det stærke menneske og den dybe passion. Vi skaber ægte og troværdige oplevelser, mennesker mærker – ved Vesterhavets vildskab, den levende fjord, de snoede åer og de åbne vidder. Ved bordet, på kajen og i byen.

Visionen skal bruges internt som en fælles vision der skal være medvirkende til at løfte området inden for tre indsatsområder; udvikling, styrkelse af værtsskabet og skærping af brandet.

Destinationens vision skal ses i tæt sammenhæng med den nye politiske vision "Naturens Rige" for Ringkøbing-Skjern Kommune som i foråret 2014 blev vedtaget af byrådet:

Naturens Rige - Vi er og bliver rige på natur i Danmarks største kommune. Naturen er kilden til det gode liv og til at skabe vækst. Det går vi efter. Det lykkes, fordi vi forkæler ildsjælene og arbejder sammen på tværs.

Et stærk brand for destinationen skal ses i sammenhæng med resten af Vestkysten men skal i lige så høj grad være med til at skille destinationen ud fra de andre vestkystdestinationer. Denne proces er vigtig for at vise diversiteten langs den jyske vestkyst, og for at destinationen kan finde sig selv og sin egen identitet i Vestkystsamarbejdet fremadrettet.

Aktivitet 1: Ekstern branding proces

Ønsket er nu at starte en overordnet proces omkring værdibaseret ekstern branding. Denne proces skal gennem en fokuseret indsats udvikle værdier og kendetegn som er karakteristiske for området og skal bruges til branding af området af både turistforening og turistaktører mod områdets mange gæster og lokale borgere. Dette vil betyde et øget fokus på helhedstankegangen for destinationens aktører og kan være med til at samle området og derigennem skabe et helstøbt brand. Processen skal også være med til at finde ind til netop de "Unique Selling Points" som udadtil gør Hvide Sande området unikt i forhold til andre kystdestinationer. I processen skal der udarbejdes et værdisæt, og et visuelt materiale der kan anvendes af både turistorganisation og erhverv. Dette udvikles i samarbejde med konsulenter og erhvervet.

I forbindelse med processen omkring ekstern branding ønsker destinationen at inddrage de lokale erhvervsaktører til at deltage i arbejdet og de lokale erhvervsaktører har ligeledes et stærkt ønske om at

blive inddraget i processen. Derfor afholdes en inspirations – og netværkstur hvor der besøges en destination / et område hvor der kan hentes inspiration både inden for branding og kommunikation, men også ud fra et helhedsorienteret værtskabs perspektiv. Turen skal derudover være en proces hvor der skal arbejdes intensivt med selve værdierne, den eksterne kommunikation og hvordan man over for både områdets nuværende gæster og potentielle gæster kan udtrykke det autentiske billede af destinationen. På turen er ophold og forplejning for deltagernes egen regning.

Det helstøbte brand skal være med til at give en klar oplevelse for de gæster der kommer til området om, at her ankommer man til en samlet destination. De skal møde det samme brand og den samme identitet i flest mulige møder med destinationen. Gennem en øget forståelse af områdets værdier kan man på sigt opnå en større loyalitet blandt områdets gæster da man gennem en fælles og klar kommunikation vil opnå at gæsten får et tættere tilhørsforhold til området og dermed får lyst til at vende tilbage.

For at udviklingen af den værdibaserede branding skal have størst mulig værdi er udbredelse vigtig og at anvendelsen af værdierne i den enkelte virksomhed tænkes ind i processen. Der skal være en klar udmøntning af hvad værdier og brand betyder for hver enkelt virksomhed og aktør og hvordan kan det benyttes og udnyttes på bedst mulig måde i de enkelte virksomheder.

- Procesforløb, inkl. netværks- og inspirationstur, hvor destinationens værdier identificeres. I et samarbejde mellem destination, kommune og 20-25 centrale turismeaktører samt konsulent.
- Udvikling af en klar og tydelig kommunikationsstrategi med udgangspunkt i destinationens værdier.
- Strategi for udbredelse og anvendelse af værdier, herunder en udmøntning af de relevante værdiers betydning for den enkelte virksomhed. Det lægges op til 1-2 seminarer efterfulgt af en guide målrettet hele værdikæden.

Aktivitet 2: PR / Kommunikation

PR og kommunikation er vigtig for en enhver destination da det giver mulighed for en formidling af destinationen på en ærlig og oprigtig måde som ofte giver en synliggørelse som ellers er svær at opnå. Der har de seneste to år været arbejdet med en PR indsats gennem andre projektindsatser og man ønsker nu at have muligheden for at videreføre dette arbejde gennem mere målrettede presseaktiviteter.

I PR og kommunikations arbejdet vil der fremover være fokus på områdets mange styrkepositioner og temaområder inden for surf, ride, cykel og lystfiskeri - temaer som området er kendt for og har væsentlige styrker inden for.

Indsatsen skal sikre en øget profilering og synliggørelse af destinationen internationalt. Alle presseaktiviteter vil blive arrangeret i tæt samarbejde med områdets erhvervsaktører og skal sikre en øget synergi i kommunikationen af området med turistorganisationen, som en samlede kraft og omdrejningspunkt for formidlingen af de mange tilbud der findes i området.

Der ligger i indsatsen omkring værdibaseret branding ligeledes et ønske om at styrke destinationens kommunikation yderligere med fokus på tekster og billeder. Der er i projektet "Den digitale destination" udviklet en fotostrategi som visuelt skal være med til at ensrette kommunikationen med billeder, men for at skabe sammenhæng mellem billeder og tekst skal der også arbejdes med tekst materiale både online og offline. Der skal udvikles indhold ud fra tankegangen om at "content is king". Et nyskabende indhold skal være med til at sætte fokus på destinationen på en anderledes måde. Målet for denne aktivitet er at øge kendskabet til områdets aktører for at skabe vækst hos de enkelte aktører gennem øget synlighed. Herigennem er der muligt at give endnu bedre service over for områdets gæster og potentielt fremtidige gæster.

- Afholdelse af 2 presseture målrettet speciel interest grupper fra Tyskland, Norge eller Holland. I samarbejde med VisitDenmark.
- Besøg af 4 individuelle journalister fra relevante medier
- I samarbejde med konsulent øges presseaktiviteten i Tyskland, Norge eller Holland. Målrettet speciel interest grupper uden for højsæsonen.
- Udarbejdelse af indhold til online og offline brug med udgangspunkt i destinationens værdier og kommunikationsstrategi.

5. Helhedsorienteret værtskab

Destinationen ønsker at fremstå som én samlet vært. Godt værtskab i form af nærvær og ægthed i alt hvad vi gør. Værtskab handler derfor ikke bare om at smile og tage sig godt af gæsterne, det skal gennemsyre destinationen. Det indebærer at alt skal gøres mere gæstfrit og nærværende, lige fra de fysiske byrum, som skal indbyde gæsterne til at føle sig hjemme og ønske at tage ophold i byerne, bedre online tilstedeværelse, værtskab i butikker, restauranter og overnatningssteder. Det er også godt værtsskab at sikre at turisterne kan finde rundt, kan læse menukortet, får god mad og at sommerhuset er rent, pænt og attraktivt indrettet.

Vi ønsker at destinationen gæster skal føle sig ønskede og velkomne før, under og efter ferien. Med andre ord skal det gode værtskab gennemsyre destinationen. Vi skal være gode værter – også når vi har fri.

Det helhedsorienterede værtskab skal bygge videre på de erfaringer der er opsamlet det seneste to år. For at de tanker, idéer og planer der er i støbeskeen skal udbredes bedst muligt er det vigtigt at arbejdet videreføres og der følges op på forskellige initiativer og projekter.

Aktivitet 3: Værtsskab i det fysiske rum

Det gode værtskab er i høj grad også at gæsten føler sig velkommen gennem et indbydende byrum, gode faciliteter og tydelige informationer om de muligheder stedet tilbyder. At dette er påkrævet, viser Videncenteret for Kystturismes seneste kvalitetsundersøgelse. Undersøgelsen dokumenterer, at netop god infrastruktur i form af veje, adgangsforhold, stier, skiltning, parkering og lignende har meget stor betydning for turisternes samlede oplevelse af stedet. Infrastrukturen nævnes som næst vigtigst for bedømmelsen af stedet, kun overgået af stedets atmosfære – hvori minidestinationernes fysiske indretning også indgår.

Minidestinationsudviklingen peger på en række fysiske projekter som skal videreudvikles før byernes fulde potentiale kan realiseres og som kan være med til at løfte værtsskabet og den følelse en gæst bliver mødt med. For Hvide Sande og Søndervig drejer det sig om yderligere projektmodning, fundraising og projektlederkompetencer, som kan føre ideerne fra turismepotentialeplaner klar til realisering, i tæt samarbejde med lokale erhvervsaktører. For Bork Havn er ønsket at genstarte en proces omkring områdets fremtid. Hvor de naturlige oplevelsesværdier i fbm. Skjern Å, Ringkøbing Fjord og Naturpark Vesterhavet i Varde Kommune, i højere grad indgår som en del af ferien i Bork Havn. Målet er at processen leder frem til en turismepotentialeplan i stil med planerne for Hvide Sande og Søndervig. Som kan bruges til at tiltrække professionelle erhvervsaktører og nye investeringer til Bork Havn området.

Vi ønsker derfor at arbejde med at forankre og fastholde det momentum som er skabt gennem projektet "Erhvervsmæssig vækst i by og havnemiljøer" og "Oplevelsesudvikling ved Ringkøbing Fjord" de seneste 2 år ved at arbejde for modning af en række projekter. I dette projekt søges kun støtte til projektledelse og

diverse konsulenttydelser såsom processer, koordinering, fundraising, koncepter samt diverse materialer og udstyr. I denne ansøgning søges ikke midler til anlæg eller til konkrete myndighedsbehandlinger.

- Projektmodning, fundraising og forankring af fysiske projekter i Søndervig og Hvide Sande, herunder Hvide Sande havnepark, Søndervig – porten til hav og fjord m.fl.
- Procesforløb og udarbejdelse af potentialeplan for minidestination Bork Havn

Aktivitet 4: Værdikæde baseret samarbejde

Værdikæde baseret samarbejde er at skabe vækst og krydssalg gennem samarbejde og netværk på tværs af værdikæder. Der skal udbydes en bred palette af attraktive faciliteter og oplevelsesmuligheder målrettet de motivbaserede vækstmålgrupper; "det gode liv", "sjov, leg og læring" samt "temaoplevelser".

Indsatsen har for øje at motivere turistaktørerne til at indgå værdikædesamarbejder, gennem en øget forståelse for hele værdikæden. Der skal skabes krydssalg, ved at sikre let tilgængelige ferieoplevelser og ydelser. Eksempelvis ved at sælge temabaserede ferieoplevelser såsom cykling, ridning eller surfing sammen med feriehuset, Bed & Breakfast eller campingpladsen. Konkret skal implementeres en digital oplevelsesoversigt, ikke et bookingsystem, men derimod et overskueligt, opdateret og målgruppefokuseret planlægningsværktøj, som skal gøre det nemt, tilgængeligt og overskueligt at skabe krydssalg mellem turistaktører.

Gennem samarbejde og netværk skal turistaktørerne opnå en godt kendskab til hinandens produkter og serviceydelser, således at de i fællesskab kan give gæsten den bedst mulige ferieoplevelse.

Indsatsen skal ligeledes benyttes til at afprøve nye forretningskoncepter for krydssalg og produktudvikling på tværs af værdikæder. Aktørerne skal skabe helstøbte ferieoplevelser som kan afsættes og formidles til områdets gæster, samt til nye markeder.

- Facilitering af 10-15 netværkssamarbejder på tværs af turismens værdikæde indenfor speciel interesse målgrupper.
- Opkvalificering af destinationens medarbejdere til håndtering af netværkssamarbejder. Kursus for 3-7 medarbejdere.
- Afprøvning af 10-15 nye forretningskoncepter og/eller metoder for krydssalg og produktudvikling på tværs af værdikæder.

Aktivitet 5: "Gordon Ramsey - på den flinke måde"

I 2014 gennemførte Stærke Feriesteder Vest i samarbejde med Midtjysk Turisme finansieret af Region Midt et 1:1 testforløb for restauranter. Formålet var at forbedre restauranternes værtskab, satte fokus på restauranten som helhed og arbejde intenst med emner som; det gode værtskab, udvalget på menukortet, indretningen af restauranten, arbejdsklimaet samt indehavernes ønsker og mål. Resultatet er virksomheder som i dag har et langt bedre helhedssyn på gæsteoplevelsen og derfor samlet kan yde endnu bedre værtskab.

Vi ønsker at udbrede dette koncept på tværs af værdikæden, således at gæsten vil få samme gode oplevelse uanset hvor de færdes. Vi vil derfor igangsætte et udviklingsforløb for individuelle virksomheder, målrettet specifikke brancher som for eksempel Bed & Breakfast, aktiviteter / attraktioner, detailhandel, camping, restauranter. Det er målet at op mod 20 virksomheder deltager i forløbet. Forløbet skal ud over fokus på den enkelte virksomhed, give de deltagende virksomheder forståelse for hvordan der skabes en helhedsoplevelse for gæsten på tværs af værdikæden og hvordan både netværk, samarbejde og værdibaseret branding kan bruges i deres virksomhed.

Når de konkrete værtskabsforløb er gennemført på specifikke brancher, er det målet at sætte relevante virksomheder på tværs af brancher sammen i en række vækst- og udviklingsforløb med henblik på at øge og løfte værdikæde samarbejdet, for at skabe mersalg og krydssalg. Det er vurderingen, at når virksomhederne først har gennemført et målrettet 1:1 forløb, er de mere motiverede og orienterede mod større samarbejder. De får simpelthen "blod på tanden".

- 20 virksomheder deltager i 1:1 værtskabsforløb med ekstern konsulent.
- Heraf deltager de interesserede virksomheder i et vækst- og udviklingsforløb på tværs af brancher, med henblik på at løfte værdikædesamarbejdet.

6. Tidsplan

Forventet tidsplan for projektperioden.

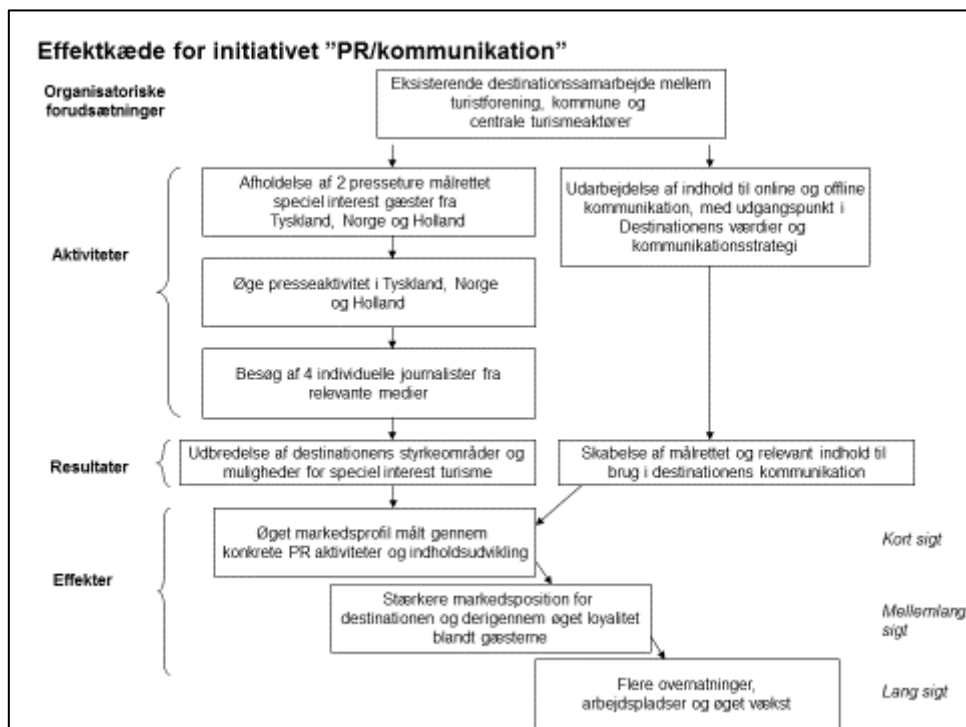
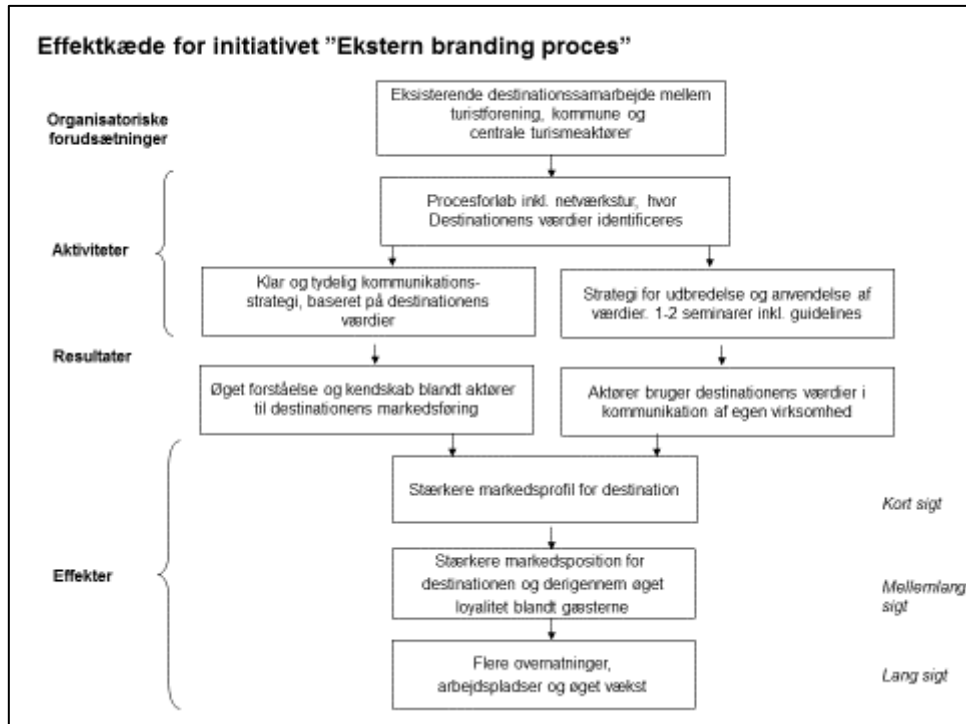
Aktivitet	2. kvartal 2015	3. kvartal 2015	4. kvartal 2015	1. kvartal 2016
Ekstern branding process				
PR / Kommunikation				
Værtskab i det fysiske rum				
Værdikæde baseret samarbejde				
Gordon Ramsay "på den flinke måde"				

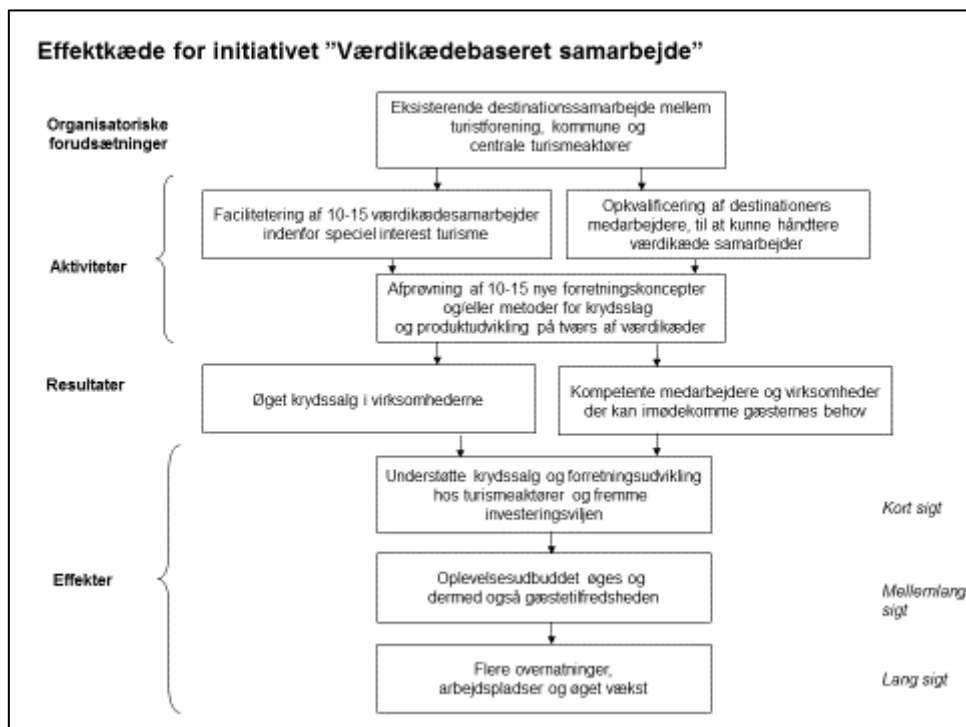
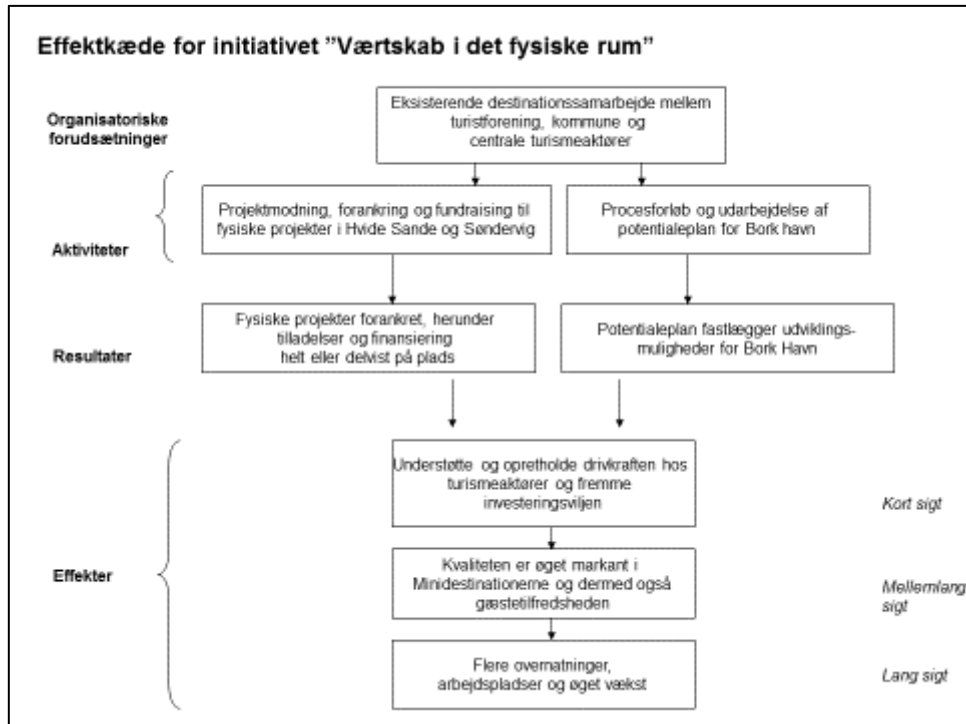
7. Effektkæder

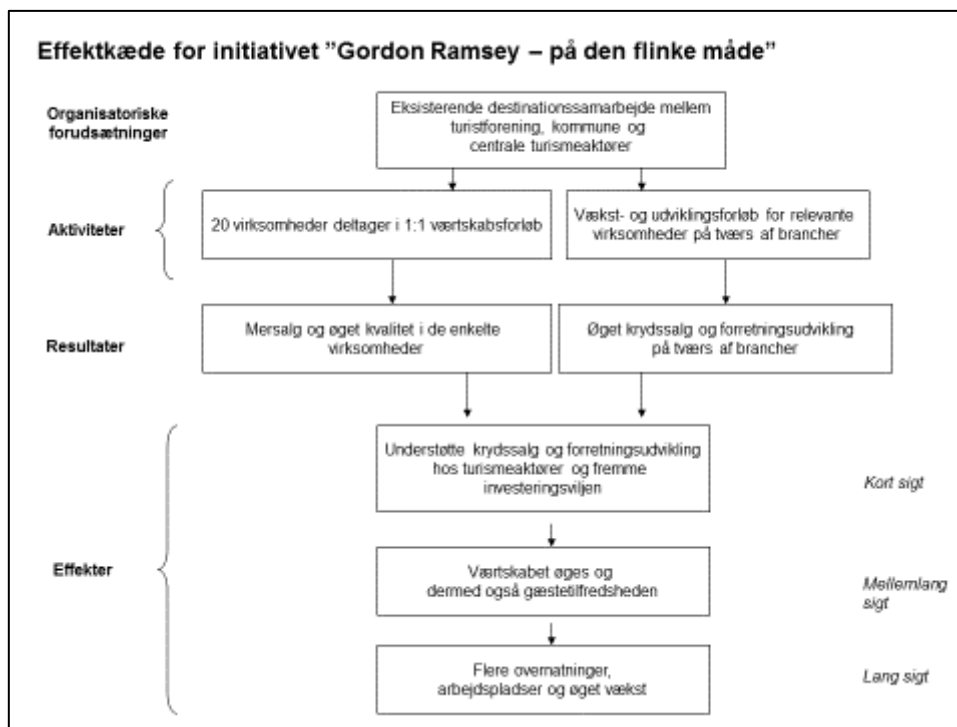
I forbindelse med prækvalifikation af Destination Ringkøbing Fjord som operatør på Region Midtjyllands indsats "stærke ferieområder" blev der beregnet og fastlagt en række økonomiske mål som sigte for handlingsplanen for området.

Projektet "Værtskab i verdensklasse" understøtter opnåelsen af de overordnede vækst mål for Stærke Feriesteder Vest som kystferieområde, jf. afsnit 2.

Herunder effektkæder for de individuelle indsatser







8. Evaluering, udbredelse og forankring

Der er i strategien "Ny VÆKST i Turismen" lagt særligt fokus på kvalitetsudvikling som forudsætning for vækst. For at understøtte udmøntningen af indsatser under tre forretningsområder i strategien, blev der fastlagt en række udviklingsmotorer, som skulle sikre professionelle tiltag og bidrage til nye veje for opnåelse af vækstmålene.

Midtjysk Turisme har været operatør på udviklingsmotorerne, som bl.a. projektet "Det Professionelle Turisterhverv" var med til at løfte. Da de beskrevne indsatser i denne ansøgning er udtryk for et forsæt fokus på professionaliseringen af turisterhvervet i de to stærke feriesteder, er det hensigten at sikre sammenhæng og udbredelse af de opnåede resultater og bygge videre på den erfaring opsamlet deri.

Der vil derfor blive lagt op til et tæt samarbejde med Midtjysk Turisme omkring det fortsatte arbejde med professionaliseringen af turisterhvervet i Region Midtjylland i 2015. Dette skal være med til at sikre udbredelse og forankring af resultaterne og den videre implementering med fokus på kvalitet, professionalisme og kommercialisering i turismen.

Evaluering af projektet vil foregå i henhold til resultatkontrakten og de overordnede mål for operatøransøgningen fra Stærke Feriesteder VEST.

Der vil blive gennemført mindre evaluering på enkelte indsatser løbende. Dette vil ske som tilfredshedsmålinger på gennemførte tiltag og kvalitets vurdering af forløb.

9. Udgiftsbudget

		2015	2016	Total
Konsulenter				
	1:1 værtskabsforløb	150.000	50.000	200.000
	Proces omkring værdier	250.000		250.000
	Fundraising	100.000	50.000	150.000
	Værdikædebaseret krydssalg	100.000	75.000	175.000
	Værtskab i det fysiske rum	600.000	175.000	775.000
Projektansættelser		1.165.000	435.000	1.600.000
Andre leverandørydelser		30.000		30.000
Materialer, inventar og udstyr				
	Afprøvning af koncepter	35.000	85.000	120.000
Rejser/ transport				
	Kørsel i fbm. møder	40.000	10.000	50.000
	Netværks- og inspirationstur	100.000		100.000
Møder, forplejning mv.		50.000	20.000	70.000
Formidling og information				
	Indhold og synlighed	200.000	50.000	250.000
	Presse og Kommunikation	150.000	50.000	200.000
Revision			30.000	30.000
Total		2.970.000	1.030.000	4.000.000

10. Finansieringsbudget

Indbetalinger	2015	2016	Total
Region Midtjylland	2.000.000		2.000.000
Ringkøbing-Skjern Kommune	970.000	1.030.000	2.000.000
Total	2.970.000	1.030.000	4.000.000