

|  |   |
|--|---|
| <b>Delprojekt 1 - titel:</b>                             | <b>Sikre en værdiskabende sammenlægning og fremtidig destination</b>  |
| <b>Kontaktinformation:</b>                               | <p>Ringkøbing-Skjern Kommune<br/>Ved Fjorden 6, 6950 Ringkøbing<br/>Kontaktperson: Rasmus Sømod<br/>(Mail: <a href="mailto:rasmus.soemod@rksk.dk">rasmus.soemod@rksk.dk</a> – Tlf.: 2085 3883)</p> <p>Varde Kommune<br/>Bytoften 2, 6800 Varde<br/>Kontaktperson: Tina Farup Christensen<br/>(Mail: <a href="mailto:tinc@varde.dk">tinc@varde.dk</a> – Tlf.: 2966 7911)</p>   |
| <b>Projektide overordnet:</b>                            | Da størstedelen af organisatoriske sammenlægninger ikke opnår de forventede synergier, ønsker vi at skabe en struktur og styring som gør at vi kommer styrket ud af sammenlægningen; herunder hvordan vi kan fastholde og styrke erhvervets involvering.  |
| <b>Projektets baggrund overordnet:</b>                   | Med udgangspunkt i de allerede opnåede erfaringer i vækstklungeprojekt, ønsker vi med sammenlægningen at sikre, at den nye DMO arbejder på et endnu højere strategisk niveau end man kunne opnå med to DMO'er. Derfor skal der fokuseres på at opnå synergier på tværs af de to destinationer, så der både skabes merværdi for vores gæster og turisterhvervet. Herudover skal der opnås en højere grad af national indflydelse på den samlede turismeudviklingen i Danmark.  |
| <b>Målgruppe delprojekt 1:</b>                           | Målgruppen er den nye DMO. År 1 er der tale om medlemmerne af de 2 eksisterende DMO'er og "Forberedelsesudvalget".<br>(Forberedelsesudvalg: Se hensigtserklæring)<br>År 2 er der tale om medlemmerne i den nye DMO og medarbejderne.  |
| <b>Delprojektets relation til de tre indsatsområder:</b> | Projektet sigter på at der skabes værdi indenfor alle 3 målgrupper og vil understøtte udviklingen af en stærk og attraktiv og destination.  |
| <b>Delprojekt 1 - hovedaktiviteter:</b>                  | <p>Beskriv de konkrete aktiviteter, der igangsættes for at løse de beskrevne udfordringer/problemer – tilføj evt. flere linjer.</p> <p><b>Frem til etableringen af destinationen:</b><br/>Få skabt overblik over og sammenhæng mellem strategi, struktur, kompetencer, organisering og økonomi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Få fastlagt vision, mission og strategiske indsatsområder</li> <li>● Få fastlagt governance strukturen med regler, praksis, processer og organisering som bestyrelsen og destinationen skal styres efter når den etableres.</li> <li>● Beskriv de vigtigste kompetencer man ønsker at have i den kommende bestyrelse.</li> </ul> |

- Få skabt overblik over de 2 organisationers medarbejdere, deres opgaver og kompetencer.
- Med udgangspunkt i strategien få fastlagt hvilke opgaver der skal løses i den nye destination og hvilke kompetencer der er brug for. Der skal laves en helhedsvurdering af opgaverne inden for turisme i de 2 kommuner. Hvilke opgaver skal ligge i kommunerne, erhvervsrådene, erhvervshusene og den nye destination.
- Fastlægge den nye organisering af destinationen med fokus på fælles administration, specialisering og udbygning af den lokale forankring.
- Fastlægge medlemsstruktur og kompetencer
- Skabe overblik over økonomi samt fastlægge budgettet for 2020. Herunder få analyseret de 2 medlemsstrukturer og deres impact på økonomien og markedsføringsstrukturen/budgettet samt hvilke fordele og ulemper de har. Herefter valg af den fremtidige medlems- og markedsføringsstruktur for den nye destination. Herunder få fastlagt kommunernes samlede tilskud til DMO'en.
- Få fastlagt de ønskede kompetencer hos ny direktør, viden, erfaring og lønniveau for den kommende direktør og få valgt det rette rekrutteringsfirma.
- Gennemføre rekrutteringsprocessen i samarbejde med rekrutteringskonsulenten.
- Fastlægge den nye fysiske hovedkontor samt satellitkontorer

#### **Efter etablering af den nye destination**

Dannelse af et implementeringsudvalg bestående af 2 udvalgte bestyrelsesmedlemmer som indtil udgangen af 2020 skal være aktiv sparringspartner for DMO'ens direktør med udgangspunkt i en effektiv implementering af

- Ovenstående strategiske indsatsområder.
- Etablere rammerne for opnåelse af DMO'ens målsætninger og strategier. Få udarbejdet handlingsplaner og performance målinger som destinationen skal styres efter. Herunder skabe en effektiv og motiverende mødestruktur.
- Gennemføre teambuilding aktiviteter med det formål at få skabt et nyt og motiveret team som kender og lever den nye destinations vision, værdier, mission og målsætninger.
- Gennemføre ensretning af medarbejderforhold
- Implementere ny medlemsstruktur
- Gennemføre optimering indenfor, administration, destinationsprofilering, digitalisering, indkøb (fra

|  |  |
|--|--|
|  | <p>kontorartikler, markedsføring, pensionsordninger til forsikringer etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablering en køreplan for maksimal indflydelse på den strategiske turismeudvikling i Danmark – politisk lobbyisme</li> <li>• Etablere en fundraising strategi til at øge markedsføringen og udvikling af den nye destination.</li> </ul>                    |
| <b>Delprojektets effekter:</b>             | <p>Projektet skal sikre vi kommer i mål med ovenstående plan.</p> <p>For at kunne gennemføre ovenstående plan skal der ansættes en kommerciel projektleder, som har stærke analytiske, økonomiske, strategiske og markedsføringsmæssige evner til at være med til at støtte op om forberedelsesudvalget, bestyrelsen og direktøren frem til udgangen af 2021 dvs. ca. 30 måneder</p> |
| <b>Projektets tidsplan overordnet:</b>     | 1.maj 2019 – 30. april 2022  |
| <b>Projektets tidsplan – delprojekt 1:</b> | Fra maj 2019 til udgangen af 2020.   |
| <b>Projektets udgifter:</b>                | <p><b><i>Overordnet cirka 6 mio. kroner</i></b></p> <p><u>Delprojekt 1 – I alt 1.875.000 kroner</u><br/> Rekruttering af direktør 225.000 kr.<br/> Løn projektleder/friløb til projektledelse 30 måneder 1.200.000 kr. (40.000 kr. pr. måned)<br/> Analyser 300.000 kr.<br/> Møder 100.000 kr.<br/> Juridisk assistance til konsolidering: 50.000 kr.</p>                            |
| <b>Projektets finansiering:</b>            | <p>Forventet finansiering med 50% til kommunerne og 50% fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.<br/> Derudover forventes medfinansiering fra Dansk Kyst- og Naturturisme i delprojekt 3.</p>  |
| <b>Projektets geografi:</b>                | <p>Projektets geografi dækker i udgangspunktet Varde og Ringkøbing Skjern Kommune. Der arbejdes dog ud fra et gæsteoplevelset ferieområde = 1 ½ times radius af feriestederne.</p>   |
| <b>Projektets partnere:</b>                | <p>Projektet parter er Ringkøbing-Skjern Kommune, Varde Kommune og den fælles destination, som forventes etableret i januar 2020. Fra maj 2019 og frem til destinations dannelse vil de to erhvervsfremmeorganisationer Ringkøbing Fjord Turisme og ProVarde drive projektets realisering.</p>   |

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Delprojekt 2 – titel:</b> | <b><i>DESTINATIONSPROFILERING OG DIGITALISERING</i></b> |
|------------------------------|---|

|   |   |
|---|---|
| <b>Kontaktinformation:</b>                            | Se under delprojekt 1.  |
| <b>Projektide:</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>DESTINATIONSPROFILERING</b><br/>At udvikle og implementere den mest overbevisende, og tydelige visuelle brand-image og narrativ for de stærke feriesteder: Blåvand, Vejers, Henne, Nymindegab/Bork Havn, Hvide Sande, Ringkøbing og Søndervig samt for den samlede destination. (se projektets baggrund nedenfor for afsæt)</li> <li>● <b>DIGITALISERING</b><br/>At transformere og optimere digitale ressourcer baseret på analyse, viden og indsigt for at kunne skabe et stærkt destinations digitalt økosystem der samtidig stadfæster den nye destinationsbranding og visuelle design</li> </ul> |
| <b>Projektets baggrund:</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● DESTINATIONSPROFILERING bygger på den nye Danmarks-fortælling og branding er udarbejdet af London bureauet FOLD7 og er under godkendelse af VisitDenmark HQ</li> <li>● Ligeledes bygges der videre ift. den nye overordnede branding-arkitektur og fortælling, om Jyllands Vestkyst der er ved at blive udarbejdet i regi af VESTKYST-PARTNERSKABET i samarbejde med de vestjyske destinationer of det Københavnske bureau FIREBALL</li> <li>● Der tages udgangspunkt i VisitDenmarks SIGMA Milieus® segmentering på det tyske marked.</li> </ul>  |
| <b>Målgruppe delprojekt 2:</b>                        | Nuværende og potentielle gæster fra ind- og udland<br>Turismeerhvervet i Varde og Ringkøbing Skjern Kommune   |
| <b>Projektets relation til de tre indsatsområder:</b> | Se under delprojekt 1.  |
| <b>Delprojektets hovedaktiviteter:</b>                | <p><i>Projektets aktiviteter – derfor skal vi:</i><br/><b><u>DESTINATIONSPROFILERING</u></b></p> <p>Med afsæt i den nye Danmarks-fortælling og den nye overordnede branding-arkitektur for Danmarks Vestkyst skal vi definere den nye samlede destinationens distinkte brand-image som essensen af Vestkysten og udarbejde og implementere en Destinationsbrand-strategi</p> <p><b>DESTINATIONSBRAND-STRATEGI.</b></p>  |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Udføre en markedspositionerings-analyse for den samlede destination med fokus på de mest betydningsfulde nærmarkeder.</li> <li>• Bestemme sig til destinations stednavn/-navne så de giver bedst mening for gæster og markedet med udformning af tilhørende overbevisende visuelle identitet og narrativ.</li> <li>• Bestemme sig for navn for den nye sammenbragte turismefremmeorganisation med udformning af tilhørende visuelle B2B identitet.</li> <li>• Udarbejdelse af fælles visuel identitet og plan for udvikling besøgsservice og servicemødtage-apparat inkl. publikationer som guider, kort, brocherer, magasiner og online (se digital strategi).</li> <li>• Udarbejdelse af strategi for optimering af mund til mund anbefalinger og ambassadører og implementering heraf.</li> <li>• Udarbejde en strategi for presse- og PR-indsatser og influensers og implementering heraf.</li> </ul> <p><b><u>DIGITALISERING</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foretage Digitalt-audit og udfærdige og implementere en <b>DIGITALSTRATEGI</b> for destinationen for at optimere de digitale ressourcers virkning og effekt.</li> </ul> <p>INDEHOLDENDE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse af egne hjemmesider og digital tilstedeværelse på andre platforme</li> <li>• SEM og SEO analyse og strategi</li> <li>• SoMe- analyse og strategi</li> <li>• Fejlfri Implementering af strategi</li> <li>• Løbende optimering af strategi</li> <li>• Samkøring af IT og telefoni</li> </ul> <p><i>Ovenstående søges årstidstilpasset</i></p> |
| <p><b>Delprojektets effekter:</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• At skærpe og stadfæste destinationens samlede profil for at styrke de to kommunes vækstmomentum og førerposition som den mest attraktive og populære feriedestination i Danmark.</li> <li>• At effektforstærke og optimere destinationens online tilstedeværelse.</li> </ul>   |
| <p><b>Projektets tidsplan -</b></p>   | <p>Medio august 2019 – medio august 2020</p>  |

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Delprojekt 2:</b>            |   |
| <b>Projektets udgifter:</b>     | <u>Delprojekt 2: 2.500.000 kroner</u><br><br>Projektets udgifter vil bestå i procesomkostninger, projekt-ansættelse og udgifter til konsulentbistand og kreativbureau. Udgifterne fordeler sig med 1 mio. under destinationsprofilering og 1,5 mio. under digitalisering. |
| <b>Projektets finansiering:</b> | Som i delprojekt 1.   |
| <b>Projektets geografi:</b>     | Som i delprojekt 1.   |
| <b>Projektets partnere:</b>     | Som i delprojekt 1.   |

|   |  |
|---|--|
| <b>Delprojekt 3 - titel:</b>                | <b>Udbredelse og forankring af oplevelses- og kapacitetsudvikling i turismeerhvervet</b>   |
| <b>Kontaktinformation:</b>                  | Se under delprojekt 1.   |
| <b>Projektide:</b>                          | Udbredelse og forankring af oplevelsesinnovationsmetode og proces til kapacitetsudvikling til alle interesserede turistvirksomheder.   |
| <b>Projektets baggrund – Delprojekt 3:</b>  | <p>Set i forhold til det samlede antal turismeaktører i de to kommuner, har der deltaget en mindre kreds af proaktive og stærke turismevirksomheder i at udarbejde koncepter for hhv. oplevelsesudvikling og kapacitetsudvikling. Det er et samarbejdsprojekt 'Vestkystens turismevækstklynge' mellem de to kommuners turistorganisationer og erhvervslivet og med deltagelse af Dansk Kyst- og Naturturisme og kommunale repræsentanter.</p> <p>Projektet udløber i efteråret 2019. Projektøkonomien på 6 mio. kroner er i høj grad er anvendt til procesomkostninger og eksterne konsulenter. Dertil kommer tiden fra de anførte aktører. Der har været stor tilfredshed med projekterne, der allerede har resulteret i ny kapacitet og nye oplevelser. Der foreligger derfor afprøvede metoder til fornyelse af hhv. kapacitet oplevelser, der er klar til at blive bredt ud til en større kreds.</p> |
| <b>Projektets målgruppe – Delprojekt 3:</b> | Der har allerede deltaget campingpladser, feriehusudlejere, hoteller, naturvejledere m.fl. Det er målet, at bruge disse første deltagere, der bredt repræsenterer turisterhvervet som ambassadører i udbredelsen af koncepterne til samme målgruppe.   |

|   |  |
|---|--|
| <b>Projektets relation til de tre indsatsområder:</b> | Som i delprojekt 1.  |
| <b>Projektets hovedaktiviteter – Delprojekt 3:</b>    | <p>Turisterhvervet består af få store og mange små aktører. De store aktører har i høj grad deltaget i det nuværende projekt, der slutter med udgangen af 2019. Der er derfor i særlig grad fokus på udbredelse af metoderne ved mellemstore og små virksomheder, der ikke har samme udviklingsressourcer, som de større virksomheder.</p> <p>Indsatser – oplevelsesudvikling</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realisering af de største potentialer (12 – briefs der fortæller om åbninger for mersalg i forhold til marked og turisternes behov, herunder <ul style="list-style-type: none"> <li>● Brief #1 til oplevelsesudvikling - Hvordan kan vi fjerne hverdagen og skabe de bedste rammer for kvalitetstid?</li> <li>● Brief #2 til oplevelsesudvikling - Hvordan kan vi skabe flere små, unikke oplevelser på tværs af årtiderne?</li> <li>● Brief #3 til oplevelsesudvikling - Hvordan kan vi skabe nye ikoner og landmarks uden Bjarke Ingels-økonomi?</li> <li>● Brief #4 til oplevelsesudvikling - Hvordan kan vi aktivere naturen som en væsentlig kilde til gode oplevelser?</li> <li>● Brief #5 til oplevelsesudvikling - Hvordan kan vi skabe liv og stemning i kystbyerne om aftenen?</li> <li>● M.fl.</li> </ul> </li> <li>2. Udbredelse og forankring af metode til oplevelsesudvikling. Der er et samlet innovationskoncept omfattende forskellige inspirationskort med temaer som; generelle behov, højsæson, korttidsferie, social kystferieby, nye oplevelser, de lokale og nære m.fl. Dertil kommer arbejdsplaner som ide-ark, SMS-ark (svagheder, muligheder og styrker), test-ark og resultat-ark. Det er det samlede innovationskoncept, der skal udbredes, således det skaber nye attraktive oplevelser og en innovationskultur mellem turismevirksomhederne.</li> <li>3. Bringe oplevelser til marked - gæstefokuseret oplevelseskommunikation. Herunder formidling af nye oplevelser via indsatsen omkring markedsføring og digitalisering.</li> </ol> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Indsatser – kapacitetssudvikling</p> <p>4. ....</p> <p>5. ...</p> <p>6</p>  |
| <b>Projektets Effekter</b>                 | <p>Det forventes, at de nye oplevelser vil være med til at øge døgnforbruget fra de nuværende 700 kroner til 840 kroner i 2025 – svarende til 2,7% pr. år. Udviklingen af nye overnatningsmuligheder sammenholdt med nye oplevelser vil både øge kapaciteten og sæsonen. Der forventes en udvikling fra 8,3 mio. til 11 mio. overnatninger i 2025. Begge initiativer er vigtige faktorer i stigningen i turismeomsætningen på 3,4 mia. kroner til i alt 9,2 mia. kroner i 2025 – svarende til en årlig stigning på 6,8%.</p> |
| <b>Projektets tidsplan – Delprojekt 3:</b> | <p>Delprojektet løber fra september 2019 til april 2022.</p>   |
| <b>Projektets udgifter – Delprojekt 3:</b> | <p><u>Delprojekt 3: 1.400.000 kroner</u></p> <p>Projektets udgifter vil bestå i procesomkostninger, projektansættelse og følgeomkostninger på 1,4 mio. kroner for 2020, 2021 og 2022.</p>  |
| <b>Projektets finansiering:</b>            | <p>Som i delprojekt 1.</p>   |
| <b>Projektets geografi:</b>                | <p>Som i delprojekt 1.</p>   |
| <b>Projektets partnere:</b>                | <p>Som i delprojekt 1.<br/>Derudover deltager Dansk Kyst- og Naturturisme i dette delprojekt.</p>  |