

14. januar 2016

Riksantikvaren:

Rapporteringskjema for verdiskapingsprosjektene 2015

Vedlagt er rapporteringskjema for verdiskapingsprosjektene 2015, dvs de prosjektene som har fått tilskudd over Statsbudsjettet kapittel 1429 post 77. Skjemaet er utarbeidet i Excel.

*Frist for rapportering fra verdiskapingsprosjektene er **1. februar 2016**.*

Skjemarapporteringen m/vedlegg trer i stedet for skreven rapport til Riksantikvaren, men noen prosjekter vil antakelig uansett ha behov for egen rapport rettet mot andre oppdragsgivere og publikum.

Verdiskapingsprosjektene er ulike i størrelse, organisering og tema. Likevel mener vi at skjemaet favner et bilde som mange av prosjektene vil kjenne seg igjen i.

Hvilke behov skal rapporteringen imøtekomme?

- Sikre gode rutiner for tilskuddsforvaltning og økonomioppfølging
- Bidra til oppfølging av prosjektene med sikte på bistand og læring
- Sikre dokumentasjon av prosjektresultatene, herunder nytteverdi både for kulturminnene og samfunnseffektene ellers.
- Forenkle innsamling og systematisering av verdiskapingsdata
- Fungere som innspill for egnevaluering av prosjektene.

Vi viser også til de krav som stilles til offentlig forvaltning om økonomisk forsvarlig og målrettet bruk av virkemidler, noe som blant annet følges opp av Riksrevisjonen. Vi håper at skjemaet bidrar til dette på en smidig måte.

Vi ber om at skjemaet utfylles så fullstendig som mulig. Alle felt markert med rød stjerne () skal fylles ut. De fleste spørsmål i skjemaet bør være selvforklarende, men vi vil veilede i den grad det er behov for det. Når det i spørsmålsstillingen er bedt om vurderinger på en skala fra 1 til 5, er 1 å regne som dårligst og 5 som best.*

I tillegg til utfyllingen av skjemaet ber vi om følgende vedlegg:

- Underskrevet prosjektregnskap.
- Prosjektrapport (hvis det er utarbeidet).
- Eventuell revisorerklæring.
- Annen informasjon (bilder, avisartikler) som prosjektet ønsker å legge ved.

VERDISKAPINGSPROSJEKTER 2014 – RAPPORTERINGSSKJEMA

1. PROSJEKTET

1.1. Prosjektopplysninger		Røde felt fylles ut av Riksantikvaren	
1.1.1 Prosjektnummer		1.1.2 Tilsagnsnummer	
1.1.3 Prosjektnavn	Reiseliv i Industriens Vugge		
1.1.4 Prosjektområde (geografi)	Sauda, Tyssedal, Norheimsund, Vaksdal, Salhus, Høyanger, Vik, Hyllestad, Askvoll og Bremanger		
1.1.5 Prosjekteier (institusjon)	Sfiinx AS		
1.1.7 Kontaktperson	Roy Sævik		
1.1.8 E-postadresse	roy.saevik@gmail.com		

2. ORGANISERING OG FORANKRING

2.1 Samarbidspartnere <small>Kryss av for alternativene A (medlem av prosjekt- eller styringsgruppe, B (forpliktende samarbeid om tiltak og aktiviteter) eller C (dialog og erfaringsutveksling)</small>	Sett kryss i flere kolonner om nødvendig			Navn på aktørene
	A	B	C	
2.1.1 Kommuner	X	X	X	Sauda Kommune, Odda kommune, Kvam Herad, Høyanger kommune, Hyllestad kommune, Vik kommune, Askvoll kommune og Bremanger kommune
2.1.2 Fylkeskommuner/Sametinget	X		X	Hordaland fylkeskommune og Sogn og Fjordane fylkeskommune
2.1.3 Statlig forvaltning, institusjoner el				
2.1.4 Nærings- og arbeidstakerorganisasjoner				
2.1.5 Bedrifter og næringsforetak	X	X		Samarbeid med Høyanger Næringsutvikling AS, Øren Hotel AS, Dale of Norway, AS Helle fabrikker, Elken i Svenlger, Blix hotel
2.1.6 Forsknings- og høyskoleinstitusjoner				
2.1.7 Museer og andre kulturinstitusjoner				Norsk Vasskraft og Industristadsmuseum, Hardanger Fartøyvernseier, Norsk Trikotasjemuseum, Kvernsteinsparken
2.1.8 Eiere av kulturminner				Gjelder både museer nevnt i pkt 2.1.7 og bedrifter nevnt i pkt 2.1.5
2.1.9 Frivillige lag og organisasjoner				

2.2 Utviklingsplaner og prosesser		*
2.2.1 Hvordan er prosjektet forankret i kommunale og regionale utviklingsplaner og prosesser?	I noen av kommunene er industriarven og vårt prosjekt beskrevet i kommunale kulturminneplaner, samt i andre kommuner jobbes det ed å få det inn når planene nå ruleres. Videre er alle kommuner, i ulik form, deltagende i prosettet, med unntak av Bergen kommune.	

3. MÅL OG RESULTATER

3.1 Overordnet mål for verdiskapingsprosjektet *	
Med utgangspunkt i museet i Tyssedal (Norsk Vasskraft og Industristadsmuseum) skal vi bygge en reiserute med spennende destinasjoner som har en særegen industrihistorie i Hordaland og Sogn og Fjordane. Vi skal bruke den unike industrihistorien og levende industri som verdiskaper for den lokale besøks/reiselivsnæringen. Prosjektet er et klyngeprosjekt/nettverk som både har til hensikt å utvikle hvert enkelt industristed som et attraktivt reisemål, men også gjennom samarbeid markedsføre alle industristedene som deltar som et enhetlig konsept	

3.2 Mål, tiltak og resultater i tilskuddsåret *		
M Å L 1	3.2.1 Mål 1	Lansering av Reiseliv i Industriens Vugge, produktlansering
	3.2.2 Gjennomførte tiltak og oppnådde resultater	Det ble ikke foretatt en samlet åpning i juni 2016 for et felles konsept, men både hos Norsk Vasskraft og Industristadsmuseum, Hardanger Fartøyvernssenter, Dale of Norway og Høyanger var det offisielle arrangementer. Norsk Vasskraft og industristadsmuseum og Hardanger har hatt produkter i flere år, men er utviklet videre. Hos Dale of Norway og i Høyanger var det offisielle arrangementer med masser gjester/kunder og dette var første gang deres produkter ble lansert
	3.2.3 Hvordan vurderer dere måloppnåelsen på en skala fra 1 til 5?	
M Å L 2	3.2.4 Mål 2	6 industristeder skal ha produkter klare for lansering 20.06.2015
	3.2.5 Gjennomførte tiltak og oppnådde resultater	Følgende steder har produkt som er salgbart nå. Norsk Vasskraft og Industristadsmuseum, Hardanger Fartøyvernssenter, Dale of Norway, Norsk Trikotasjemuseum Kvernsteinsparken, Høyanger, Helle fabrikker. Stongfjorden, Sauda og Bremanger er i prosess og har produkt klart innen sommeren 2016
	3.2.6 Hvordan vurderer dere måloppnåelsen på en skala fra 1 til 5?	
M Å L 3	3.2.7 Mål 3	Minst 1 komersiell samarbeidspart pr industristed.
	3.2.8 Gjennomførte tiltak og oppnådde resultater	Samarbeidet med besøksnæringene har vært sterkt økende i prosjektet og så langt har vi presentert produktene i samarbeid med repr for besøksnæringene både i Tyssedal, Norheimsund, Dale/Vaksdal, Sålhus, Høyanger og i Askvoll. Noe arbeid gjenstår, men det er åpenbart at besøksnæringene ser konseptet som et potensiale for økt salg. Vil særlig nevne Øren Hotel i Høyanger og Blix Hotel i Vik som begge har vært toneangivende for prosessen på begge de 2 stedene.
	3.2.9 Hvordan vurderer dere måloppnåelsen på en skala fra 1 til 5?	
M Å L 4	3.2.10 Mål 4	Digital markedsføring
	3.2.11 Gjennomførte tiltak og oppnådde resultater	Hjemmeside for det overordnede konseptet er utviklet ferdig og mal for hvordan de ulike nettstedene kan koble seg på. Design er gjort i henhold til Design manualen til det Europeiske reiselivnettverket ERIH. Mao, noe arbeid gjenstår med de lokale sidene
	3.2.12 Hvordan vurderer dere måloppnåelsen på en skala fra 1 til 5?	
M Å L 5	3.2.13 Mål 5	Gjennomført 2 visningstur for turoperatører og plan for salg av kulturbaserte reiselivsprodukter. Se resultat fra evaluering av visningstur nr 2.
	3.2.14 Gjennomførte tiltak og oppnådde resultater	Vi har deltatt på workshopper i samarbeid med NCE Reiseliv, gjennom dette har vi fått presentert konseptet for flere turoperatører, flere av disse turoperatørene er sammenfattende med de aktørene som deltok på vår egen visningstur høsten 2014. Ny visningstur planlegges våren 2016.
	3.2.15 Hvordan vurderer dere måloppnåelsen på en skala fra 1 til 5?	

M Å L 6	3.2.16 Mål 6	Måling av bred verdiskapning	
	3.2.17 Gjennomførte tiltak og oppnådde resultater	I prosjektplanen forelå det en plan for utvikling av en mal for måling av bred verdiskapning, i samarbeid med Telemarksforskning. Denne del av prosjektet har vi ikke lykkes med å finansiere og derfor valgt å ta ut av prosjektet.	
	3.2.18 Hvordan vurderer dere måloppnåelsen på en skala fra 1 til 5?		
M Å L 7	3.2.19 Mål 7	Tilgjengelighet	
	3.2.20 Gjennomførte tiltak og oppnådde resultater	Vi hadde en plan for videre arbeid med Tilgjengelighet/universiell utforming. Denne del av prosjektet har vi ikke fått finansiert og valgt å ta ut av prosjektet	
	3.2.21 Hvordan vurderer dere måloppnåelsen på en skala fra 1 til 5?		
M Å L 8	3.2.22 Mål 8	Rekruttere 2 nye industristeder	
	3.2.23 Gjennomførte tiltak og oppnådde resultater	Vi har vært i dialog med flere industristeder. Vik kommune og Åsnes Skifabrik har bekreftet at de skal delta i det videre arbeidet. Videre har vi dilaog med flere aktuelle kandidater som kan kobles på fremover. Høsten 2016 er vi blitt kontaktet av eierne av Teglsteinsfabrikken på Helle I Askvoll. De ønsker samarbeid med oss vedr. utvikling av sitt formidlingskonsept på Teglsteinsfabrikken. Etter min vurdering er dette en spennende satsnin og jeg ha signalisert at vi kan være gjerne	
	3.2.24 Hvordan vurderer dere måloppnåelsen på en skala fra 1 til 5?		5
	3.2.31 Utfyllende opplysninger årsaker til manglende måloppnåelse i tilskuddsåret og om konsekvenser for etterfølgende år	Vi ser prosekten ikke er kommet helt i mål innen årskiftet 2015/2016. Det jobbes nå med et få på plass et prosjekt som viderefører arbeidet utover i 2017	

Målene bør korrespondere med målene i årsplanen. Normalt vil 3-6 delmål være tilstrekkelig.

4. ØKONOMI

4.1. Årsregnskap for verdiskapingsprosjektet (hovedprosjektet) *					
Finansiering		kr	Innsatsområder		kr
4.1.1 Riksantikvaren (post 77)		300 000	4.1.8 Prosjektadministrasjon		92 000
4.1.2 Riksantikvaren (andre poster)			4.1.9 Dokumentasjon, kartlegging		
4.1.3 Andre statlige tilskudd			4.1.10 Istandsetting/tilrettelegging ny bruk		
4.1.4 Fylkeskommune/Sametinget		300 000	4.1.11 Kulturhistorisk formidling		
4.1.5 Kommune			4.1.12 Stedsutvikling og –planlegging		21 000
4.1.6 Private tilskudd			4.1.13 Næringsutvikling og –veiledning		203 000
4.1.7 Overføring fra året før			4.1.14 Kompetansehevende tiltak		
			4.1.15 Informasjon og markedsføring		209 243
			4.1.16 Ikke fordelt		
	SUM	600 000		SUM	525 243
Overskudd (+) eller underskudd (-)		74 757			

Summene i pkt 4.1 må være overensstemmende med prosjektets eget regnskapsoppsett. Vi ber om en skjønnsmessig fordeling av kostnadene iht til de definerte innsatsområdene. Hvis dette blir vanskelig, føres totale kostnader i pkt 4.1.16.

4.2 Forklaring til regnskap *	
4.2.1 Hva er årsakene til underskudd /overskudd? Andre merknader?	Årsaken til prosjektets overskudd er at vi fortsatt har noen oppgaver som ikke er fullført. Utover kostnader direkte i dette prosjektet så utføres det et svært stort arbeid lokalt ute på de enkelte industristedene, dette er kostnader som føres i egne prosjekt hos industristedene. Dette er kostnader som prosjektleder i dette prosjektet har oversikt over. Men det brukes betydelige ressurser ute på alle industristedene

4.3 Verdien av aktiviteter, tiltak og delprosjekter med tilknytning til hovedprosjektet, men som ikke inngår i ordinært prosjektrengnskap (Overslag, hvis regnskapstall ikke er tilgjengelig)	kr
4.3.1 Arbeidsinnsats deltakende institusjoner mv. (lønn)	
4.3.2 Frivillig arbeid (antall timer x kr. 200,-)	
4.3.3 Egenandeler tiltakshavere	
4.3.4 Tilskudd fra fylkeskommune	
4.3.5 Tilskudd fra kommune	
4.3.6 Tilskudd fra Kulturminnefondet	
4.3.7 Tilskudd fra Riksantikvaren	
4.3.8 Tilskudd og lån fra Innovasjon Norge	
4.3.9 Andre offentlige tilskudd og lån	
4.3.10 Private tilskudd og lån	
SUM	-

5. VERDISKAPING

5.1 Dialog og samarbeid: *		Skala
I hvilken grad har prosjektet lagt til rette for		1-5
5.1.1	Medvirkningsprosesser, folkemøter eller lignende med befolkningen som målgruppe	3
5.1.2	Forpliktende samarbeid om markedsføring, næringsetablering eller produktutvikling	4
5.1.3	Integrering av kulturminner i lokale/regionale plan- og utviklingsprosesser	4

5.2 Verdiskapingseffekter: *		Skala
I hvilken grad har prosjektet lagt til rette for		1-5
5.2.1	Engasjement for kulturarven	3
5.2.2	Interesse for miljø og bærekraft	3
5.2.3	Kunst og kulturaktiviteter	2
5.2.4	Trivsel i lokalsamfunnet	3
5.2.5	Kunnskap om stedets utvikling, identitet og muligheter	3
5.2.6	Samfunnsengasjement (medvirkning i planlegging og politiske prosesser)	2
5.2.7	Innovasjon, næringsetablering og produktutvikling	4
5.2.8	Markedsføring av bedrifter og produkter	5
5.2.9	Attraktivitet for bosetting	1
5.2.10	Attraktivitet for arbeidsplasser og kompetansetilførsel	2
5.2.11	Attraktivitet for besøkende	4

5.3 Måling og dokumentasjon verdiskapingseffekter *	
5.3.1 Hvordan måler eller dokumenterer prosjektet verdiskapingseffektene? (resultatindikatorer mv)	Vi måler besøkstall hfo de aller fleste industristedene og i hovedsak kan vi vise til økte besøkstall hos de ulike industristedene som inngår i prosjektet, som eksempel kan nevnes at Norsk Vasskraft og Industristadsmuseum har en økning fra 16151 besøkende i 2013 til 18656 i 2014, dvs en økning på 16 % og Norsk Trikotasjemuseum på Salhus har økt fra 7226 besøkende i 2013 til 7896 i 2014, dvs en økning på ca 9% . Noen av industristedene er enda ikke kommet langt nok i utviklingen til å kunne måle besøkstall. Hos Helle har det vært svært positiv utvikling. I 2013 ble det omsatt for kr 845.000,- i fabrikkutsalget. I 2014 er det omsatt for kr 1.411.000,-, dvs en økning på kr 566.000,- eller 66%. I 2015 har NVIM hatt en liten nedgang i besøkstall, mens Hardanger Fartøyvernseier, Norsk Trikotasjemuseum og Kvernsteinsparken har økte besøkstall.
Hva er resultatet av effektmålingene?	

5.4 Næringsetablering og -utvidelser		Antall
5.4.1	Antall næringsetableringer som har sammenheng med prosjektarbeidet	0
5.4.2	Nærmere beskrivelse	Prosjektet handler om å styrke de eksisterende opplevelsesaktørene og besøksnæringen. For prosjektet er de ingenn forskjell om verdiskapingen skjer i eksisterede bedrifter eller i nyetablerte.
5.4.3	Antall utvidelser av forretningsområder som har sammenheng med prosjektarbeidet	0
5.4.4	Nærmere beskrivelse	
5.4.5	Antall nye arbeidsplasser som har sammenheng med prosjektarbeidet	
5.4.6	Nærmere beskrivelse	

5.5 Andre økonomiske effekter

<p>5.5.1 Beskriv hvordan prosjektet direkte og indirekte kan sies å ha bidratt til økonomisk verdiskaping? (f.eks. nettverk, profesjonalisering, samordning av virkemidler, attraktivitet, konkurransefordeler, ringvirkninger mv)</p>	<p>Prosjektet er bare delvis lansert som konsept enda, kommersialiseringe fortsetter utover i 2017 (gjennom de planer som er for å videreføre prosjektet), men vi er tydelige på at vi har økt fokus og kunnskap om både produktutvikling og vertskapsrolle hos opplevelses aktørene som inngår i prosjektet. Vi har også presentert konseptet og produktene gjennom mange oppslag i ulike medier, noe som har økt markedets kjennskap til konseptet/produktene, noe som vi på lang sikt tror vil bidra til økt verdiskaping.</p>
--	---

5.6 Miljømessige, sosiale og kulturelle effekter

<p>5.6.1 Beskriv hvordan prosjektet har bidratt til miljømessige, sosiale og kulturelle effekter?</p>	<p>Bidrad til fokus på arkitektur og historie i de enkelte lokalsamfunn gjennom presseoppslag og integrert i folk (= stolt av industrisamfunnet). Det har bidradd til økt innsats for industriarven som reiseliv med vekst i antal besøkende og flere tilbud til reisende. Kulturarven og historien til industristedet har blitt en positiv faktor i flere fastboende og i flere tilreisende og reiselyst er skapt ved å presentere industriarven som attraksjon. Det har skapt lokal forankring med ringvirkninger langt utover lokalsamfunnet miljømessig, sosial og kulturellt. Det har bidradd til opplevelsesturisme knyttet til temaet industriarv i spektakulær natur (ved enden av fossen).</p>
---	---

5.7 Bred verdiskaping

<p>5.7.1 Beskriv hvordan prosjektet har bidratt til bred verdiskaping hvor miljømessige, sosiale, kulturelle og økonomiske prosesser har virket sammen for en positiv utvikling av lokalsamfunnet?</p>	<p>Prosjektet har bidradd til økt fokus på at reiselivsutvikling og attraksjonskraft er mulig å få til med industrisamfunnet/lokalsamfunnet som opplevelse. Det er laget nye attraksjoner (for eksempel lyssetting av smelteverket i Bremanger) som gir Bremanger en, ny og spennende mulighet med flere besøkende og som stolt-av-tiltak for de fastboende. Flere lokalsamfunn samlet i et klyngeprosjekt vil gi felles kunnskap, erfaringer og styrke til å utvikle opplevelsesturisme. Her er prosjektet en driver for nye "kassaapparat" der natur alene ikke er nok. Gjennom prosjektet har disse stedene fått oppmerksomhet og mulighet til å få fram et potensiale det ikke var mulig å få frem uten disse prosjektmidlene som er såkorn for nye aktiviteter. Det er så langt en suksesshistorie for disse lokalsamfunnene som tidligere har vært betraktet som "ikke-samfunn", noe som ikke er verd en reise og stopp. Det er snudd og ved at flere er blitt med i et klyngeprosjekt, så gir det støtte og mot til at flere kan nå målet om stadig flere besøkende og attraktiv for å tiltrekke seg nye innbyggere og oppmerksomhet. Dette er en innovasjonsprosess og samtidig lokalsamfunnsutvikling og distriktsutvikling på sitt beste der man tar utgangspunkt i kulturarv, folket og dagens industri med potensiale for reiseliv. Det er også et viktig eksperiment der man får målt aktivitetene etter økonomiske målekriterier. Det har også vært besøksopplegg for kollega fra "Historic Scotland" på powertour fra industristedet til industristedet i regi av Hordaland fylkeskommune. Prosjektledelse har presentert prosjektet og</p>
--	--

6. KULTURMINNER, KULTURMILJØER OG LANDSKAP

6.1 Kulturminnetiltak (flere kryss mulig) *	Tiltak og aktiviteter knyttet til	Kryss av
6.1.1 Kartlegging, registrering og dokumentasjon av kulturminner		X
6.1.2 Kulturmiljøanalyser eller annen verdivurdering av kulturminnene		
6.1.3 Istandsetting og tilrettelegging for ny bruk		X
6.1.4 Forvaltning av landskapet		
6.1.5 Fredning etter kulturminneloven		
6.1.6 Ivaretagelse etter plan- og bygningsloven		
6.1.7 Kurs og veiledning for eiere og forvaltere av kulturminner		X
6.1.8 Kompetansehevende tiltak for håndverkere		
6.1.9 Kulturhistorisk formidling		X

6.2 Tilskudd til istandsetting og tilrettelegging for bruk *	Antall	kr
6.2.1 Innvilgede søknader til fylkeskommune, Sametinget og Riksantikvaren		
6.2.2 Innvilgede søknader til Kulturminnefondet	2	700000
6.2.3 Innvilgede søknader om istandsetting og tilrettelegging til andre		

6.3 Immateriell kulturarv	
6.3.1 Har prosjektet arbeidet med ivaretagelse av immateriell kulturarv, i tilfelle hvordan?	Prosjektet har jobbet med historiefortelling og formidling av handlingsboren kunnskap (eks Helle knivfabrikk og Dale of Norway med omvisning i produksjonslinjen, samt smia på smelteverket i Odda som noen eksempler).

6.4 Ny kunnskap om kulturminnefaglige tema	
6.4.1 Har prosjektet medvirket til ny kunnskap om kulturminnefaglige tema, i tilfelle hvordan?	

6.5 Utfyllende opplysninger om kulturminnetiltak og -aktiviteter	
6.5.1 Utfyllende opplysninger om tiltak og aktiviteter knyttet til kulturminner, kulturmiljøer og landskap	Prosjektet er godt forankret både hos fylkeskommunen i Hordaland og Sogn og Fjordane, dette er helt klart vært viktig for arbeidet i 2015, dette har også tilført oss svært relevant kompetanse innen kulturminneforvaltning. Prosjektet er også godt forankret hos de regionale (og landsdels destinasjonsselskapet Fjord Norge), dette har tilført prosjektet svært relevant kompetanse innen produktutvikling og markedsføring uten å bruke store økonomiske ressurser. Videre vil vi fremheve at vi har lyktes godt med å skape relasjoner med flere turoperatører, både nasjonale og utenlandske. Dette har gitt oss en god plattform for videre salgsarbeid, dette har også gitt prosjektet gode tilbakemeldinger på at våre opplevelsesprodukter er attraktive i markedet.

7. LÆRING

7.1 Suksessfaktorer og særlige utfordringer *	
7.1.1 Suksessfaktorer?	Prosjektet er godt forankret både hos fylkeskommunen i Hordaland og Sogn og Fjordane, dette er helt klart vært viktig for arbeidet i 2015, dette har også tilført oss svært relevant kompetanse innen kulturminneforvaltning. Prosjektet er også godt forankret hos de regionale (og landsdels destinasjonsselskapet Fjord Norge), dette har tilført prosjektet svært relevant kompetanse innen produktutvikling og markedsføring uten å bruke store økonomiske ressurser. Videre vil vi fremheve at vi har lyktes godt med å skape relasjoner med flere turoperatører, både nasjonale og utenlandske. Dette har gitt oss en god plattform for videre salgsarbeid, dette har også gitt prosjektet gode tilbakemeldinger på at våre opplevelsesprodukter er attraktive i markedet.
7.1.2 Utfordringer eller flaskehalsler?	Vår største utfordring er å øke engasjementet hos flere kommersielle aktører fra besøksnæringene. Erfaringene både i 2014 og 2015 har vært at vi nå begynner å komme i posisjon hos de kommersielle aktørene og ser at både servering, overnatting og transport selskaper har vært med på å finansiere visningstur og pr arbeid. For oss er dette gode signaler på at prosjektet er relevant for besøksnæringene, men her er det fortsatt mye arbeid som gjennstår. Når konseptet skal stå på egne bein etter prosjektperioden i samarbeid med Riksantikvaren og fylkeskommunene er det til slutt besøksnæringene og opplevelsesaktørene som må stå for den videre finansieringen av arbeidet. Et godt eksempel på styrket posisjon hos besøksnæringene er oppstarten i Vik. I Vik er Blix hotel med i prosjektgruppen fra dag 1,
7.2 Analyser og utredninger i prosjektet	
7.2.1 Beskriv opplegg for eventuelle FOU-analyser, evalueringer, studier el?	
7.3 Informasjon og erfaringsutveksling mv	
7.3.1 Beskriv eventuelle opplegg for regional læring og erfarings- utveksling	
7.3.2 Overskrifter på eventuelle skriftlige rapporter eller informasjonsmateriale	
7.3.3 Beskriv eventuelle opplegg for nettbasert informasjon og dialog	

7.3 Informasjon og erfaringsutveksling mv

7.3.1 Beskriv eventuelle opplegg for regional læring og erfarings- utveksling

7.4 Tilbakemelding til Riksantikvaren

7.4.1 Har dere synspunkter på tilskuddsprosess og RAs prosjektoppfølgning? Ev andre utfyllende opplysninger.