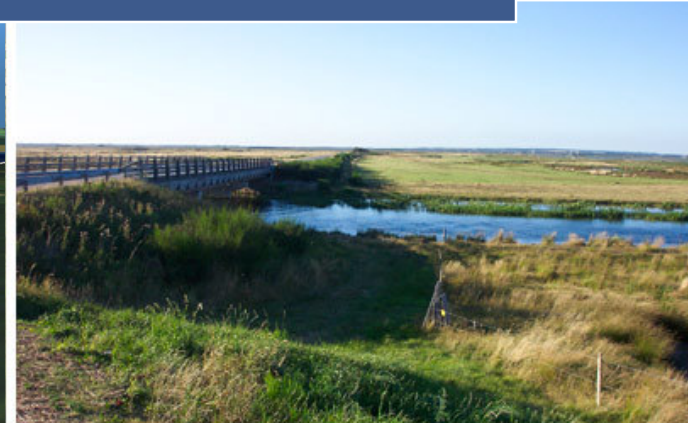


Menneske, natur og teknologi i balance

Element.Z

- et internationalt oplevelsesfyrtårn ved Vesterhavet



DESTINATION RINGKØBING FJORD



1. Executive summary	3	3. Mål for projektet og forventet udbytte af udviklingsfinansiering	25
Unik koncept og formidlingsform	3	Forventet udbytte af udviklingsfinansiering	25
Unikt virksomhedskoncept	3	4. Forretningsplan	27
Unik placering	3	1. Organisation og selskabsstruktur	27
Målgrupper og besøgspotentialer	4	2. Markedsbeskrivelse	29
Mål for fase 4	4	3. Markedsføringsaktiviteter	32
Lokal, regional og international opbakning	4	4. Finansierings- og driftsoversigt	34
Forretningsplan	4	Koncept og finansiering	35
Budget og finansiering af fase 4	5	5. Projektplan for 2009 - 2011	40
Afsluttende bemærkninger	5	1. Fondsstruktur og projektorganisation	40
2. Beskrivelse af koncept og idé	7	2. Planlægning og lovgivning	40
1. Baggrunden for Element.Z	7	3. Corporate Identity	41
2. Element.Z - en international oplevelsesattraktion i særklasse	8	4. Attraktionsdesign	41
3. Element.Z som fysisk attraktion	13	5. Website, virtuel attraktion og community building	42
4. Eksempler på oplevelser	17	6. Virksomhedskontakt	42
4. Eksempler på oplevelser	18	7. Fundraising	43
Expedition: Speed of Light	18	8. Arkitektkonkurrence	43
Element LYS	18	9. Markedsføring	43
Ekspedition: Energy	22	10. Special-grupper	44
Eksempel på tværgående ekspedition	22	11. Andre opgaver	44
Andre idéer til ekspeditioner	23		

6. Samlet budget og dokumentation for ekstern offentlig og privat medfinansiering.....	46
7. Projektets internationale, nationale, regionale og lokale opbakning	49
8. Konsortium, følgegruppe og tilkendegivelser	51
Tilkendegivelser omkring Element.Z.....	51
9. Risikoanalyse og håndtering af relevante udfordringer	53

1. Executive summary

Element.Z er en helårs-oplevelsesattraktion i international målestok ved Vestkysten, som på sigt skal tiltrække 300.000 besøgende om året. Attraktionen vil i 1. etape bestå af 5000 m2 under tag og 20.000 m2 udendørsarealer.

Unik koncept og formidlingsform

Element.Z vil differentiere sig fra andre attraktioner ved et unikt koncept om "menneske, natur og teknologi i balance". Dette koncept formidles gennem elementerne - jord, vand, luft og ild, som i Element.Z eksemplificeres i Destination Ringkøbing Fjords enestående særpræg - natur, hav og fjord, vind og lys.

Samtidig arbejder Element.Z med transformerende oplevelser, som taler til "hertet" på de besøgende. De besøgende skal gå fra Element.Z med en følelse af at have haft en sjov dag med spændende og udfordrende oplevelser, men også med en ny indsigt og interesse i specifikke områder, som de vil dykke dybere ned i hjemme bl.a. gennem Element.Z interaktive og community-orienterede website.

Målet om transformerende oplevelser indbygges i den unikke formidlingsform gennem ekspeditioner. Ekspeditionerne holdes temamæssigt sammen af en fastlagt storyline, som skaber sammenhæng mellem de naturlige, videnskabelige og teknologiske oplevelser. Samtidig understøttes de transformerende oplevelser i en række dilemmaer og problemstillinger omkring bæredygtighed, som de besøgende møder undervejs i Element.Z, og som uden løftet pegefinger sætter tanker i gang hos enhver besøgende uanset alder.

Unikt virksomhedskoncept

Det overordnede tema omkring "menneske, natur og teknologi i balance" gør det let at inddrage private virksomheder, organisationer og uddannelsesinstitutioner i Element.Z, hvilket bidrager til en dynamisk udviklende attraktion samt lettere adgang til finansiering. Samtidig skaber konceptet i Element.Z rige muligheder for at anvende attraktionen til erhvervsformål som fx. udstillingsvindue, mødested samt testfacilitet for nye teknologier og idéer. De besøgende bliver dermed aktive deltagere i udviklingen af ny, bæredygtig teknologi.



Den enestående natur ved Vestkysten

Unik placering

Placering af Element.Z ved Vestkysten er valgt ud fra den enestående natur i Destination Ringkøbing Fjord, som meget flot præsenterer de fire elementer. Samtidig kan de besøgende efter et besøg i Element.Z uddybe temaerne i attraktionen ved helt konkret at "komme ud i elementerne" i områder som Vesterhavet, Skjern Å Nationalpark, fjorden, m.v.

Undersøgelser viser, at turisternes behov for spændende, unikke og anderledes oplevelser er stigende - og sandsynligvis et krav for at udbygge turismen i området. Element.Z skal ses som et fyrtårn til yderligere at udvikle Destination Ringkøbing Fjord turismemæssigt.

Målgrupper og besøgspotentialer

Analysen har på baggrund af direkte sammenligning med eksisterende attraktioner estimeret et besøgstal på godt 200.000 besøgende årligt, hvilket sikrer en rentabel drift og udvikling. På baggrund af det unikke, internationale koncept samt en ny, spændende formidlingsform forventer Destination Ringkøbing Fjord over en årrække at nå et besøgstal på 300.000 besøgende.

Derfor er Element.Z udviklet til at tiltrække flere målgrupper. Området har på nuværende tidspunkt godt 1 mill. turister om året, primært børnefamilier, i en radius af 75 km fra Element.Z. Samtidig vil attraktionen tiltrække et meget stort antal endags-besøgende fra andre områder i Danmark (både danske og udenlandske) samt udvalgte målgrupper med speciel interesse for Element.Z koncept fra et større geografisk område i Europa.

Konceptet i Element.Z vil tillige være særdeles interessant for skoler og uddannelsesinstitutioner samt erhvervsvirksomheder, og en betydelig og innovativ markedsføringsindsats på dette område vil være væsentlig medvirkende til at sikre besøg i skulder- og ydersæson.

Aften ved Hvide Sande



Mål for fase 4

Element.Z vil med udgangen af fase 4 stå som et byggeklart projekt med et komplet attraktions- og oplevelsesdesign. De

fysiske rammer er fastlagt gennem en international arkitektkonkurrence, der tillige inddrager det 43 ha store bynære område i tilknytning til Element.Z. Anlægs- og driftfinansiering vil være på plads gennem betydelig inddragelse af fonde, virksomheder og kommunale ressourcer. Desuden vil værdierne i Element.Z udfoldes i eksisterende og nye oplevelsesgrene i Destination Ringkøbing Fjord, således at også besøgstallet i disse øvrige attraktioner øges.

Endelig vil Element.Z værdier og indhold være omdrejningspunkt for synergi mellem erhvervsvirksomheder, organisationer og forskningsinstitutioner - ikke kun i Destination Ringkøbing Fjord, men i princippet i hele Danmark..

Lokal, regional og international opbakning

Element.Z har gennem tidligere faser opbygget et betydeligt netværk af virksomheder, organisationer, turismeaktører og attraktionseksperter på lokalt, regionalt, nationalt og internationalt plan. Dette netværk vil være med til at udvikle Element.Z gennem fase 4, ligesom vi har opbygget en omfattende liste af tilsvarende kontakter, der vil blive inddraget i opgaverne i fase 4.

Forretningsplan

I fase 4 vil konsortiet etablere Element.Z som en 2-delt fondsstruktur i hhv. en ejer- og en driftsfond. Samtidig etableres en driftsorganisation med 2 medarbejdere, som primært varetager administrative opgaver samt virksomhedskontakt og fundraising. Endvidere skal der nedsættes et antal projektgrupper, som inddrager kompetencepersoner fra virksomheder, organisationer, Ringkøbing-Skjern Kommune, lokale turismeaktører og uddannelsessteder til at udvikle fx oplevelsesdesign,

arkitektkonkurrence, "skoletjeneste", website samt øvrige opgaver beskrevet i projektplanen.

Markedsføringsplanen er skitseret, og vil blive konkretiseret i fase 4, hvor de mest aktuelle opgaver vil være prospektmateriale, web-præsentation samt kontakt til potentielle investorer, fonde og virksomheder. Samtidig etableres en website, som i løbet af fase 4 bliver en bredere præsentation af Element.Z, således at fx uddannelsesinstitutioner har kendskab til attraktionen i god tid før åbning.

I feasibility studiet er Element.Z anlægs- og driftsbudget analyseret og beskrevet, hvilket indikerer, at Element.Z ved en anlægsinvestering på godt kr. 250 mio., baseret på betydelige fondsmidler, vil være en bæredygtig attraktion med et besøgstal på 200.000 årligt. Destination Ringkøbing Fjord føler sig derfor på den sikre side driftsøkonomisk, da man realistisk set vil kunne forvente større besøgstal på sigt.

*Element.Z har
ekspeditioner ud i
naturen i Destination
Ringkøbing Fjord*

Projektplan 2009 - 2011

Der er udarbejdet en projektplan for de væsentligste indsatsområder i forbindelse med udvikling og etablering af



Element.Z. Planen beskriver opgaver, organisation og tidsplan.

Budget og finansiering af fase 4

I tilknytning til projektplan er der udarbejdet et budget for udviklingsomkostningerne af Element.Z i fase 4. Omkostningerne vil beløbe sig til godt 13 mio. over 2 år med målet om herefter at stå med et byggeklart projekt. Til udviklings- og etableringsopgaverne i fase 4 er opnået privat og offentlig finansiering på godt 6.5 mio. kr, hvilket med 50% tilskud fra Vækstforum vil dække udviklingsomkostningerne i fase 4.

Der vil dog gennem hele fase 4 blive arbejdet på at skaffe yderligere midler fra private virksomheder, organisationer, m.fl., som vil blive inddraget i projektet.

Afsluttende bemærkninger

Med Element.Z står vi med et nyt, unikt og bæredygtigt koncept med internationalt udsyn. Samtidig viser vores grundige analysearbejde finansielt soliditet i den beskrevne struktur. Det etablerede netværk af virksomheder, organisationer og institutter samt den allerede store interesse hos mange flere virksomheder, som vil blive inddraget i fase 4, løfter Element.Z både organisatorisk og kompetencemæssigt på et højt plan. Element.Z er baseret på synergi og videndeling, der inddrager lokale, regionale, nationale og internationale aktører.

Vi er derfor overbevist om, at vi gennem en medfinansiering af udviklings- og etableringsopgaverne i fase 4 fra 2009 - 2011 vil kunne etablere en international oplevelsesattraktion ved Vestkysten.

Facts:

Navn:	Element.Z - menneske, nature og teknologi i balance
Gæster:	200.000 gæster i etape 1 med forventet 300.000 gæster i senere etaper
Åbning:	forår 2013 for etape 1
Størrelse:	5000 m ² indendørs og 20.000 m ² udendørs
Budget:	268 mio. DKK
Fase 4:	13 mio. DKK til udvikling af Element.Z til et byggeklart projekt



Himmelfoyer ved indgangen til Element.Z giver de besøgende en oplevelse af at træde ind i et nyt univers. Vægge og loft er dækket af lyspaneler. Udviklet i samarbejde med lysproducenten Servodan

2. Beskrivelse af koncept og idé

I det følgende afsnit redegøres for Element.Z' koncept i følgende punkter:

1. Baggrunden for Element.Z samt konceptudviklingsmetode
2. Koncept i Element.Z
3. Element.Z som fysisk attraktion
4. Eksempler på oplevelser i Element.Z

1. Baggrunden for Element.Z

Menneskets grundvilkår på vores klode er elementerne: jord, vand, luft og ild, og i tilknytning hertil vores vilje til at betvinge dem og indordne os under dem. For at gøre disse elementer nærværende og vedkommende har vi oversat disse elementer til vores lokale særpræg: natur, hav, vind og lys.

Det er sammenstødet og samspillet mellem disse elementer og mennesket, der er rammen og indholdet i attraktionen - viljen og evnen til at udfordre og acceptere menneskets plads, men også menneskets muligheder i samspil med elementerne.

Teknologien kan hjælpe os i mødet med elementerne, men teknologien i sig selv er intet. Det er menneskets evne til at lære af elementerne samt at anvende denne viden til innovativ anvendelse af teknologien i pagt med elementerne. Dette budskab skal formidles gennem den gode historie, fascinationen og respekten for elementerne.

Giv mig kræfterne til at ændre det, jeg kan

Giv mig styrken til at acceptere det, jeg ikke kan ændre

Giv mig visdommen og indsigten til at kende forskel på de to.

Lakota-indianer indsigt

Baggrunden for oplevelserne er derfor en forståelse af de grundlæggende elementer kombineret med mulighederne i den nyeste teknologi. Idégrundlaget i attraktionen er unikt. Både på grund af de mange nye og anderledes oplevelses- og forståelsesformer, men også ud fra en spændende kombination, samtænkning og interaktion mellem elementer, teknologi og kulturhistorie med basale sanseoplevelser og bevidsthedsdannelse. Underholdning med streg under holdning. Sansning for alle seks sanser. Indendørs og udendørs.

En succesfuld oplevelsesattraktion skal opfylde 5 helt afgørende krav, som beskrevet af turismeforskeren Vivien Andersen¹:

- Jeg skal vide, at din attraktion eksisterer
- Den skal give mig fordele og værdier
- Den skal besidde egenskaber, som jeg ikke finder andre steder
- Den skal kunne findes og være tilgængelig fysisk, tidsmæssigt, prismæssigt og åndeligt
- Den skal kunne bevare min interesse ud over mit første besøg

Vi er overbevist om, at disse krav er opfyldt i vores koncept omkring Element.Z.

Konceptudviklingsmetode

Element.Zs koncept er fra tidligt på sommeren til oktober 2008 løbende blevet udviklet og skærpet - såvel hvad angår oplevelsesindhold, formidlingskoncept og partnerskaber. Inden denne udvikling stod projektet konceptuelt i en meget diffus situation, hvor det favnede utroligt meget og ikke var fokuseret. Projektdeltagerne har været aktive i at involvere andre i en konceptudvikling, der sikrer, at projektet bliver

¹ refereret fra Lise Lyck: Turismeudvikling og attraktioner, Forlaget Nyt fra Samfundsvidenskaberne, 2003, s. 93

lokalt forankret både i forhold til turisternes og borgernes efterspørgsel, konkrete virksomheder og øvrige aktører, der bakker projektet op, og et stærkt indholdsmæssigt koncept. Sidstnævnte fokus er ikke mindst vigtigt, da Element.Z ikke skal være en tilfældig oplevelsesattraktion, der kan placeres alle steder i Danmark - men en særlig oplevelse, der matcher Destination Ringkøbing Fjord, understøtter profilen og stedets lokale identitet.

Gennem udviklingen det seneste halve år, har en lang række partnere været inddraget i workshops, der definerede projektet stærkere og stærkere. Fra en studietur der gav de første afgrænsninger internt i konsortiet af, hvad oplevelsesattraktionen ikke er, til konkret dialog med virksomheder om, hvad oplevelser der vil være i de enkelte elementer, er der gået en lige linie fra et bredt ønske om en helårsåben oplevelsesattraktion til et skarpt koncept. Modellen kan illustreres som vist til venstre.

Denne iterative proces mod et styrket koncept er foregået i en intensiv dialog med projektets interessenter - og med en afdækning af den viden, der var om de potentielle besøgendes billeder af Ringkøbing Fjord-området.

Element.Z konceptuelle og oplevelsesmæssige styrker er både, at den skaber et billede af autenticitet, natur og energi - men også at den styrker oplevelsesprofilen gennem hele året.

2. Element.Z - en international oplevelsesattraktion i særklasse

Hvad er Element.Z?

Element.Z er en enestående international helårs-oplevelsesattraktion, der viser, hvordan vores adfærd har indflydelse på naturens kredsløb, hvordan vi kan balancere denne udfordring, og hvordan ny teknologi kan hjælpe os til bedre balance.

Gennem innovativ, kreativ og aktiv involverende formidling tager Element.Z den besøgende på en opdagelsesrejse til en helt ny spændende verden af teknologi og natur, der transformerer den besøgende - og derigennem skaber øget indsigt og fokus på bæredygtig udvikling.

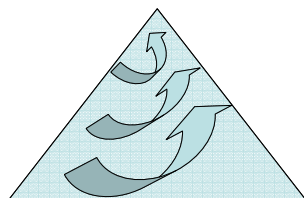
Fantasi er mere vigtig end viden. For mens viden omfatter alt det, der er, omfatter fantasi alt det, der vil komme til at være.

Albert Einstein

Element.Z er et "balance center", der er opbygget omkring bæredygtig udvikling med det overordnede koncept: "Menneske, natur og teknologi i balance". Attraktionen viser, hvordan naturen er baseret på en fin balance, som hvis den forrykkes kan have indflydelse på - ikke kun det konkrete område, men tillige på mange relaterede områder i naturen. Naturens elementer hænger sammen på mange enestående måder, og Element.Z skal derfor give de besøgende indsigt og forståelse for at skabe balance på flere planer - i sig selv, i omverdenen og på det globale plan. Konceptet samler attraktionen til en helhed, men giver samtidig mulighed for udvikling og udvidelse horisontalt og vertikalt - kort sagt, gå dybere ned i enkelte emner og inddrage flere aktuelle emner. Konceptet tager afsæt i fremtidsorienterede trends som bæredygtig udvikling, respekt for natur og omverden, innovativ bæredygtig teknologi og community building. Fokus på disse områder kombineret med vidt forskellige teknologiske områder og en aktiv involverende formidling til målgrupperne skal give de besøgende en unik helhedsoplevelse:

- at have det sjovt, - at være fysisk aktiv, - at begejstres, - at forundres, - at få viden - og at se muligheder.

Det er fascinationen, der styrer, udfordres og pirres. Men på en måde så oplevelserne hele tiden giver noget andet og mere, end de besøgende troede de kom for at opleve. Det er



Processen frem mod et skarpt og fokuseret koncept

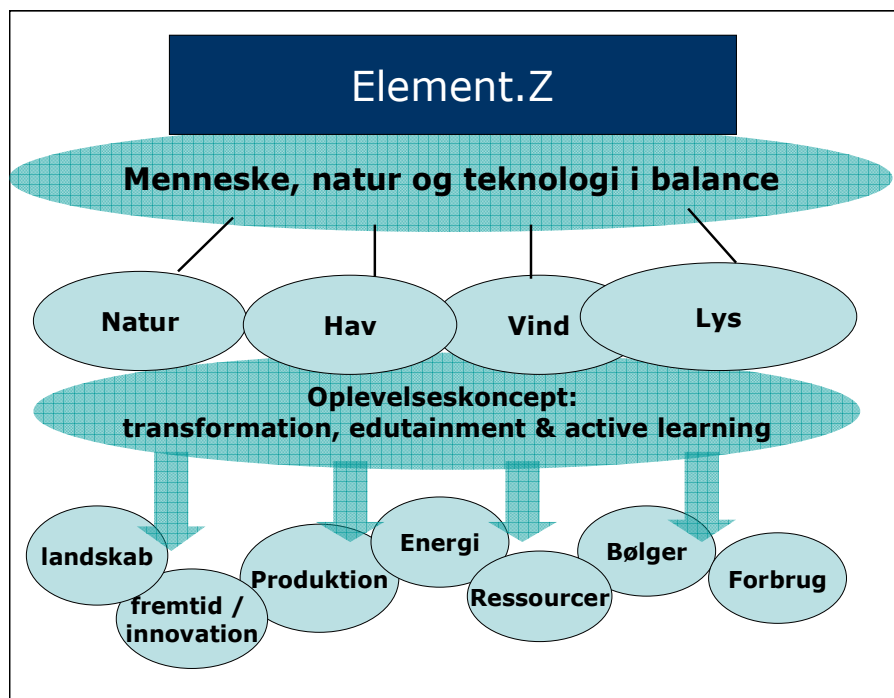
oplevelsen, der skal bære. De nære personlige oplevelser, men hele tiden i dimension af videnskabelig forståelse og forklaring. De besøgende skal transformeres gennem et besøg i Element.Z.

Elementer som struktur

Konceptet formidles gennem fire gennemgående elementer: natur, hav, vind og lys, der hver præsenterer bæredygtig teknologi og viden indenfor disse områder samt relaterer sig direkte til omgivelserne i Destination Ringkøbing Fjord.

Den tematiske struktur for konceptet er skitseret nedenfor:

Den overordnede
koncept i Element.Z



Ud over de fire elementer forventes der 1-2 midlertidige temaer, som kan udskiftes efter behov. Hvert af de fire gennemgående elementer har en række oplevelser, der kan kombineres på tværs, og som ofte relaterer sig til flere af de "faste" elementer. I et fremtidigt perspektiv er der naturligvis mulighed for at udvide med nye tværgående og aktuelle oplevelser, når behovet opstår.

Elementer og oplevelser tager alle udgangspunkt i det unikke i området, således at de besøgende får særdeles nærværende og vedkommende oplevelser og i bogstaveligste forstand kan "gå ud i dem" i Destination Ringkøbing Fjord efter besøget. Samtidig skal oplevelserne være så universelle, at de besøgende tillige kan relatere oplevelserne til deres egen lokalitet.

Vision

Element.Z vil give mennesker i alle aldre innovativ indsigt i naturens enestående ressourcer samt skabe øget forståelse for balancen mellem menneske, natur og teknologi.

Mission

Element.Z er en kreativ, innovativ og aktivt involverende oplevelsesattraktion, der transformerer gæsterne gennem leg, læring og nysgerrighed. I Element.Z bevæger gæster i alle aldre gennem spændende oplevelser og får derved lyst til at engagere sig mere i den omgivende verden.

Element.Z skal være et internationalt oplevelsesfyrtårn, der skaber vækst i Vest indenfor turisme, erhvervsliv og kultur.

Kommunikationskoncept

Det unikke ved Element.Z er et nyt formidlingskoncept, som virkeliggør fremtidens transformerende oplevelser. Element.Z er en oplevelsesattraktion, der formidler både til hjertet og til hjernen. Fx vil tekniske emner blive formidlet på en måde, så

Oplevelsesspiralen frem
mod transformerende
oplevelser - © Hebor

det ikke bare er en præsentation af fakta, men hvor de følelsesmæssige og sanselige dimensioner er i forgrunden. Formidlingsformen har en afgørende betydning for oplevelsesattraktionens værdi og dermed tillige drift.



Ekspeditioner og dilemmaer

Element.Z arbejder med en formidlingsform, hvor bæredygtig udvikling bliver helt praktisk nærværende og vedkommende for gæsterne - uanset alder og viden - gennem kreativ, innovativ og aktiv involverende formidling gennem leg og læring. I stedet for at vise isolerede "spotlights" (som på traditionelle eksperimenter) skal Element.Z arbejde med sammenhænge for at formidle de komplekse budskaber. Attraktionen vil derfor

anvende ekspeditioner, der tager gæsterne gennem en række udfordringer og overraskende oplevelser, som taler til både deres hjerte, krop og hjerne - og gerne med udgangspunkt i dilemmaer, som er sjove i øjeblikket, men som samtidig giver en dybere indsigt tilpasset den besøgendes alder, deres vidensniveau og interesse.

Ordliste:

Elementer:	de 4 klassiske grundelementer: jord, vand, luft og ild, som vi har omsat til Vestkystens lokale særpræg: natur, hav, vind og lys.
Ekspeditioner:	en fastlagt vej gennem attraktionen, hvor en ekspeditions-leder med en storyline guider de besøgende gennem attraktionen
Storyline:	den historie, som giver den besøgende en sammenhæng i dét bestemte element eller tværelement, der er valgt. Hver ekspedition vil typisk have et antal storylines tilpasset forskellige målgrupper: børn, unge, voksne, erhvervsbesøgende og institutioner
Ekspeditionsleder:	kan være en person eller en virtuel guide f.eks. via mobiltelefon, bluetooth eller tilsvarende teknologi.
Dilemmaer:	nøglepunkter i ekspeditionen, hvor de besøgende bliver præsenteret for problematikker, som gennem deres valg har indflydelse for deres ekspedition.
Oplevelsesgrene:	nuværende og kommende attraktioner i Destination Ringkøbing Fjord, som Element.Z henviser de besøgende til for at få en yderligere uddybning af og fordybelse i oplevelserne

Ekspeditioner - et unikt formidlingskoncept

Der stilles meget høje krav til innovativ formidling, og Element.Z er bygget op omkring et interaktivt ekspeditions-koncept.

Ekspeditionerne har en gennemgående storyline, og kan herved tilpasses hver mål- og aldersgruppe for at sikre en optimal oplevelse (sprog, indhold, interesse, vidensniveau, m.v.), og

hver ekspedition ledes af en ægte eller virtuel ekspeditionsleder. Man kunne forestille sig, at børn f.eks. skal iklædes ekspeditionsudstyr.

Ekspeditionslederen er en person eller en virtuel guide, der fører ekspeditionsdeltagerne gennem en række udfordringer, dilemmaer og overraskende oplevelser, der taler til hjerte, krop og hjerne.

I Element.Z kan de besøgende opleve at stå på toppen af en 100m (virtuel) vindmølle i en vesterhavstorm og mærke vindens kraft og møllens rystelser.



Ekspeditionerne kan udformes, så de enten gennemgår ét element f.eks. vind eller går på tværs af elementerne f.eks. energi (vind, sol, brint, bølge, etc.). Dette giver også mulighed at variere og forny attraktionen hvert år, da ekspeditionerne kan ændres, storylines kan opdateres, o.l. uden anvendelse af nye oplevelsesdesigns.

De besøgende kan på forhånd via attraktionens website booke sig ind på den ønskede ekspedition, således at ventetid kan undgås. En ekspedition kan have varierende længde fx hvis den er integreret med udendørs-oplevelser eller koblet sammen med oplevelsesgrene i området, men typisk vil en ekspedition vare 60 - 90 min., således at man kan nå flere ekspeditioner på samme dag. Endvidere vil der være dele af ekspeditionsruterne i Element.Z, hvor de besøgende selv kan gå på opdagelse,

ligesom der tillige vil være mere traditionelle udstillinger, hvor de besøgende, som ikke ønsker ekspeditioner, kan få en omfattende oplevelse samt i evt. ventetid mellem ekspeditioner.

I lavsæsoner kan man reducere antallet af ekspeditioner, hvorimod man i højsæson kan have flere ens ekspeditioner i timen. Målet med ekspeditioner er tillige at få gæsterne effektivt gennem attraktionen, således at flaskehalse i højsæsonen undgås.

Fantasi til at udforske verden

I Element.Z er du ekspeditionsdeltager på opdagelsesrejser til en verden, du ikke har oplevet før. Gennem lærerig leg og involverende aktiviteter pirrer Element.Z din nysgerrighed til at gå på opdagelse i et eventyrligt univers af natur og teknologi med udgangspunkt i dig selv. Element.Z udfordrer din fantasi, så du er med til at skabe bedre balance i verden med bæredygtig udvikling.

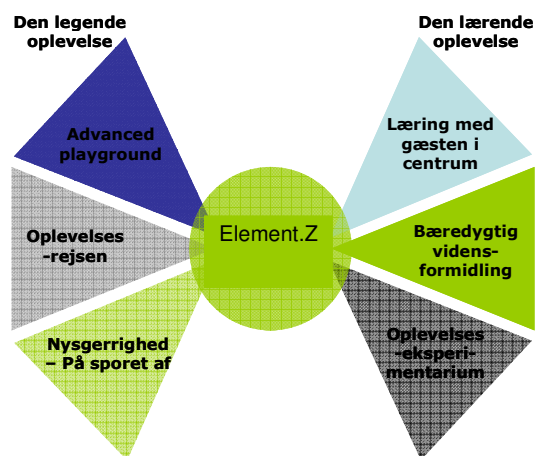
Oplevelsesprofil

Det primære oplevelseskoncept set fra den besøgendes vinkel er en legende attraktion. Det skal være sjovt at besøge attraktionen. Hermed menes ikke, at oplevelsen er passivt underholdende. Tværtimod. Oplevelserne er engagerende og lærende. Oplevelserne pirrer nysgerrigheden hos børn i alle aldre ved at inddrage og invitere til leg og læring. Derved kan oplevelsen betragtes som en kombination af hidtidige oplevelses koncepter:

- Legelandskabet, der inviterer til kropslig og sanselig udfoldelse.
- Den moderne 'advanced playground', der formidler elementer og viden gennem 'prøv det selv-' og 'vær en del af-' oplevelser.
- Opdagelsesrejsen/ekspeditionen, der bringer den besøgende ud i alle kroge af viden og pirrer nysgerrigheden

Oplevelsesprofilen for Element.Z kan således ikke reduceres til enten et science center, et eksperimentarium eller en forlystelsespark. Attraktionen rummer både elementer af legelandskabet, 'advanced playground' og oplevelsesrejser, hvilket er med til at gøre den helt unik.

Den legende og den lærende oplevelse

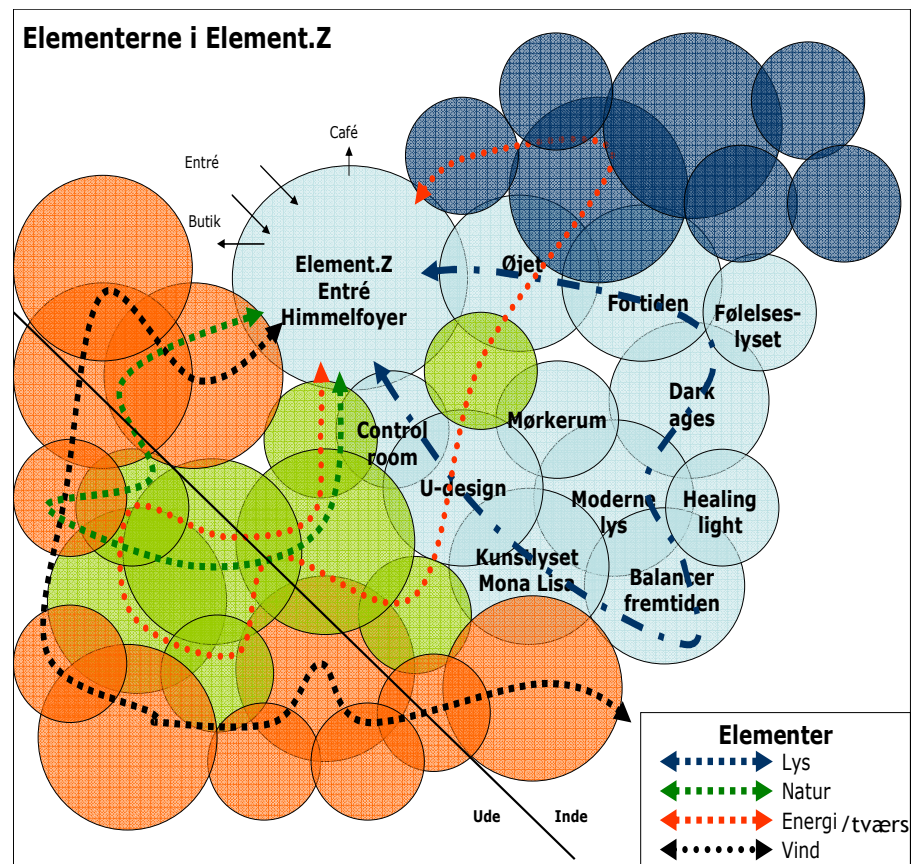


Oplevelsesprofilen er både en videreudvikling af de allermest moderne oplevelseseksperimentariumer, der findes i dag, til en endnu mere engagerende form med leg og læring i centrum, og en udvikling af de mere legende og underholdende attraktioner til en formidling af mere seriøst indhold.

Samtidig med at attraktionen byder på perlerækker af forløb af mindre attraktioner med høj oplevelsesværdi, er der for hvert element en WOW-oplevelse, som er større end de øvrige oplevelser, og som også er med til at definere oplevelsen af elementerne. Attraktionens konceptplan er på denne måde skitseret neden for. Hver farve symboliserer et

oplevelselement med specifikke oplevelsesrum markeret som cirkler.

Elementerne i Element.Z



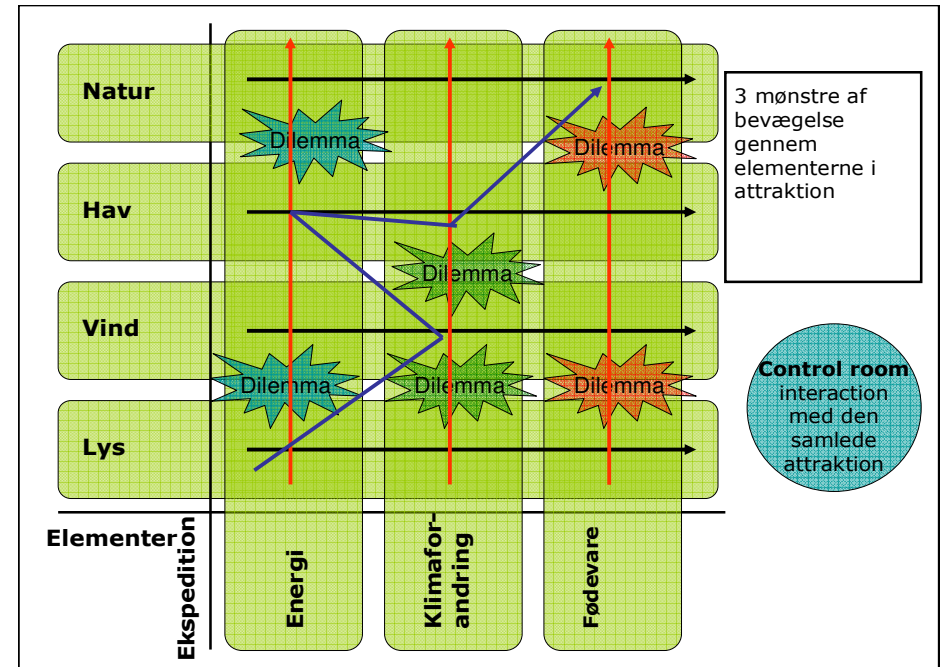
Som denne princip-model af Element.Z illustrerer, kan attraktionen opleves gennem de overordnede fire elementer samt et utal af tværgående forløb som f.eks. energi, klimaforandringer, m.v.

Elementerne i interaktion

Det er væsentligt at bemærke, at den måde hvorpå elementerne oplevelsesmæssigt snor sig forbi og omkring hinanden vil blive defineret ud fra den konkrete arkitektoniske rummelighed og kan være såvel vertikal som horisontal. Modellen ovenfor viser, at oplevelsen for de besøgende i høj grad defineres af brugerne, og at hvert element kan forstås som en samlet ekspedition.

En væsentlig forudsætning for en bæredygtig økonomi er, at de løbende udgifter til teknologisk opdatering, personalebehov, vedligeholdelse og energiforbrug har en rimelig sammenhæng med den oplevelsesværdi og deraf følgende besøgstal og betalingsvillighed, som attraktionen skaber.

Oplevelsesformidlingen i denne attraktion har sin styrke i, at de besøgende selv kan definere deres brug af attraktionen. Oplevelseskonceptet og formidlingskonceptet kan betragtes som en dobbelt struktur, hvor ekspeditionerne er måder at bevæge sig gennem attraktionen. På illustrationen nedenfor er vist, hvordan den besøgende kan bevæge sig gennem attraktionen gennem ét element eller på en ekspedition, der går på tværs. I hver ekspedition møder den besøgende inddragende og legende dilemmaer eller opgaver der skal løses. Modellen viser at attraktionen kan benyttes som et mere åbent oplevelseslandskab, men også at man har mulighed for at følge ekspeditioner på tværs, der skaber nye veje i attraktionen. En klar fordel ved ekspeditionerne er, at de kan ændres og opdateres fra sæson til sæson og fra målgruppe til målgruppe. Derved reduceres omkostningerne til den løbende fornyelse, der er meget vigtig for at sikre en høj frekvens af genbesøg. Med denne kombination af oplevelsesformer vil den enkelte besøgende blive engageret i oplevelsen og viden om elementerne samt balancen mellem menneske og teknologi - og opnår en transformerende oplevelse. Attraktionen formidler på den måde oplevelser, der ændrer gæsten, men ikke på en moraliserende eller belærende måde.



*Nyt og innovativt
formidlingskoncept*

3. Element.Z som fysisk attraktion

Den fysiske attraktion

Element.Z vil i etape 1 bestå af bygninger på ca. 5.000 m² samt udendørsarealer på ca. 20.000 m²., som vil blive konkretiseret gennem udbudsmaterialet til den internationale arkitektkonkurrence i fase 4 samt naturligvis gennem de foreslåede løsninger fra arkitekterne. Element.Z foreslås placeret ved ringvejen i nærheden af Ringkøbing, som nærmere beskrevet i Feasibility studiet.

WOW-oplevelse: Den virtuelle vindmølle

Et vindmøllehus er opstillet og dimensioneret i realistisk 9 * 4 * 4 meter. De besøgende går ind i vindmøllehuset, hvor virkeligheden møder det virtuelle. I vindmøllen er gæsterne med på en tur til toppen af en mølle. Møllehuset bevæger sig i vinden, og når stormvarslet lyder kommer der rigtig gang i den. Samtidig med denne følelse mærkes suset af hver enkelt rotor der drøner forbi. Har de besøgende overskud er det naturligvis muligt at nyde udsigten over den smukke Ringkøbing Fjord.

Oplevelsens ide er udviklet sammen med Vestas og skal realiseres sammen med Vestas - evt. med CAVE technology



Til højre: CAVE technology

Hele attraktionen er naturligvis miljø-neutral og selvforsynende med energi, varme, afkøling og lys, og som en konkret oplevelse vil man kunne lade de besøgende selv være med til at skabe den energi, som de som besøgende forbruger ved et besøg i Element.Z.

Orkanen er et godt billede på det, der skal møde vores besøgende: en utrolig og foruroligende kraft, der på besynderlig vis rummer en indre ro: vi går ind i orkanens øje. Bygningen er formet omkring en 3D-klode, der viser hele verdens vejr i en omnimax biograf, der dokumenterer, at vi nu er i elementernes vold. Vi mærker dem og forstår dem. Det er naturens grundelementer og grundvilkår, der er udgangspunktet for at forstå den videnskabelige teknologi, vi bruger til at betvinge den, forstå den og udnytte den.

Balancen i kroppen - den rette kost, der selvfølgelig skal serveres i vores egen - ikke café, slet ikke cafeteria, men en

blanding af åbent køkkenlandskab og kro med bæredygtige produkter. Vi går ikke på kompromis, men indfrier alle forventninger på en ny måde.

Alle produkter kan købes med hjem fra Element.Z shop, der skal være et af de helt konkrete fora for test og innovation. Mødet mellem forbruger og innovation, hvor innovationen står for genopdagelse af gamle balancer. Alle produkter fra tøj til madprodukter skal skabes i samarbejde med bæredygtighedsbevidste producenter a'la Max Havelaar og den nye gren af Bestseller, Novo Nordisk og Apple. Til computergenerationen skal der udvikles nye typer af Expedition.Z spil i stil med Simms parallelt med f.eks. en helt ny LEGO-serie af konkrete ekspeditionspakker.

I udendørsområderne kan de besøgende blandt andre oplevelser nyde mad tilberedt på sol-grills, som de besøgende selv skal indstille for at de fungerer optimalt



Ikke kun for turister

Desuden skal Element.Z skabe et "oplevelsesvindue", showroom og mødested for virksomheder, som kan vise deres nyeste teknologi for brugere, kunder, fremtidige medarbejdere og interessenter samt skabe synergi med andre virksomheder og institutioner. Endvidere vil virksomhederne kunne anvende de forventede 300.000 gæster som test-piloter for deres teknologier, og attraktionen kan evt. på sigt udvikles til et decideret center for bæredygtig teknologi. Selvom der endnu ikke er udarbejdet nogen "attraktions-design" eller arkitektur vil attraktionen indeholde markante udstillingsbygninger med inde- og udefaciliteter. Herudover vil Element.Z indeholde innovative faciliteter til konference, business lounges, overnatning, restauranter og kulturformål (foredrag, film, o.l.), som vil tiltrække nye og andre segmenter end turister

Udendørs oplevelsesprofil

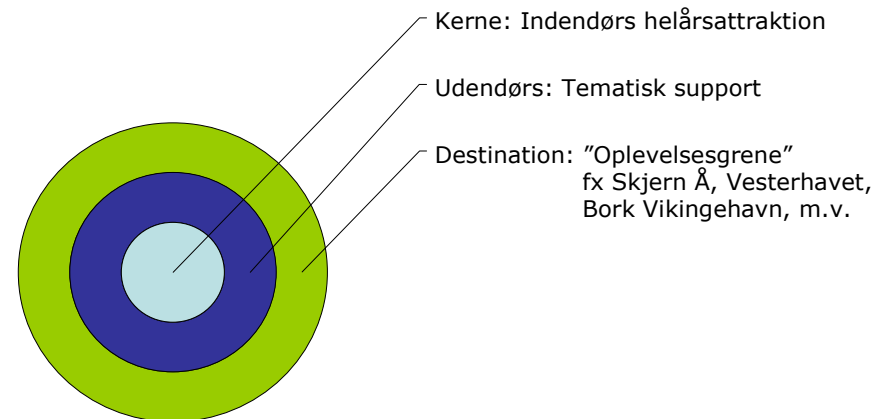
En del af oplevelserne i Element.Z foregår udendørs. Attraktionen skal være et besøg værd også når solen skinner. Her skal den præsentere et reelt alternativ til et besøg på stranden. Udendørsarealerne kan bedst beskrives som tematiserede oplevelsesområder, hvor gæsterne dels kan slappe af i en pause mellem de mere intensive oplevelser, eller gå på oplevelse med alle sanserne.

Inde/ude dimensionen spiller en dobbelt rolle for projektets økonomiske bæredygtighed, idet kapaciteten om sommeren, hvor besøgstallene er på deres højeste, er væsentligt forøgede. Og dernæst fordi de høje besøgstal om sommeren gør attraktionen mere bæredygtig som helhed og derved sikre dens eksistens som en helårsattraktion.

Oplevelsesgrene i Destination Ringkøbing Fjord

Element.Z strækker sine oplevelsesgrene ud i området. Så vidt muligt skal den engagere de besøgende i området og elementerne i Destination Ringkøbing Fjord. Element.Z er

forbundet med en række oplevelsesgrene uden for selve attraktionen, fx Skjern Å Nationalpark, Vesterhavet, fjorden, Bork Vikingehavn, Fiskeriets Hus, m.v. Disse oplevelsesgrene udgør en merværdi til Element.Z og omvendt.



Struktur i Element.Z med indendørs og udendørsattraktion samt oplevelsesgrene i Destination Ringkøbing Fjord (Skjern Å Nationalpark, Bork Vikingehavn, o.l.)

Næste dag tog vi i Skjern Å Nationalparken

Vi havde godt hørt, at der var en nationalpark i området. Men vi blev først rigtig nysgerrige for at komme derud, da børnene snakkede ivrigt om de oplevelser, de havde fået i Element.Z om aftenen. Det havde været en lang og indholdsrig dag, og i morgen må vi ud og se, om vi kan finde de ekspeditionsposter, som findes ude i nationalparken. Vi indsamlede jo koder og kort i Element.Z, som skal bruges til at downloade informationer om naturen og dyrelivet til vores mobil fra særlige hotspots i nationalparken. Der var vist også noget med en skattejagt - det kan jeg ikke helt huske, men vi slår lige et smut forbi det nye Skjern Å Nationalpark Center på vejen.

Morten, 38 år

Teknologiindhold

Element.Z formidler mennesket, naturen, teknologien og samspillet imellem disse. Det betyder ikke, at alle oplevelserne er teknologitunge. Den gode oplevelse er ikke bestemt af, hvor stort et teknisk apparat, der har frembragt den. Derfor sættes på kvalitet i oplevelsen og en formidlingsform, der baserer sig på low cost, high value. Dette er på ingen måde et kompromis med kvaliteten i oplevelsen. Tværtimod gør det det netop muligt at bruge pengene på at formidle den gode oplevelse frem for tom teknologi. Kun hvor teknologien er robust og understøtter oplevelsesværdien hos de besøgende, som eksempelvis i en eller flere af WOW-oplevelserne, er formidlingen teknologi-tung.

I elementet Hav bevæger de besøgende sig rundt i et waterworld med oplevelser centreret omkring vand.

Desuden vil attraktionen give mulighed for større ad-hoc oplevelser. På det internationale marked for attraktioner er det almindeligt at leje eller udveksle tematiserede udstillinger. Element.Z skal naturligvis vælge udstillinger, der understøtter konceptet og helheden og som i øvrigt præsenterer publikumstræffere.



Destination Ringkøbing Fjord er et samarbejde mellem Ringkøbing Fjord Handels- og TurismeCentret and Ringkøbing-Skjern Kommune

En faseopdelt udvikling

Den her beskrevne udvikling af oplevelsesattraktionen skal betragtes som etape 1 i en trinvis udvikling mod at etablere en endnu mere markant attraktion. Arealet, som er foreslået har rige muligheder for senere udvidelser. En sådan etape 2 to af byggeriet må forventes igangsat ca. 5 år efter attraktionens åbning.

Mere end et enkelt besøg værd

Element.Z byder på en bred palette af oplevelser, der er så mættende, at 2 af ekspeditionerne vil byde på nok oplevelser for de besøgende. Derved skabes det bedste udgangspunkt for genbesøg i attraktionen året efter.

Lysten og nysgerrigheden efter et genbesøg er yderligere understøttet af, at Element.Z har udviklet gåder og detektivlignende opgaver i ekspeditionerne, som besøgende kan løse i grupper eller på egen hånd. Disse opgaver er målrettet de besøgendes alder og kan udskiftes fra sæson til sæson, så det samme oplevelseslandskab byder på nye vinkler ved hvert besøg. Disse opgaver vil tillige kobles sammen med den virtuelle attraktion, sådan at man kan forsætte sit detektivarbejde, når man kommer hjem

Hvorfor netop dette koncept og hvorfor ved Vestkysten?

Danmark har en førende position indenfor bæredygtig udvikling, og har gennem mange år opnået en markant international position indenfor bæredygtig teknologi. Denne enestående position skal udnyttes til yderligere at markere Danmark som verdensmester i bæredygtig teknologi og udvikling. Samtidig er der betydeligt behov for at formidle viden om bæredygtighed til den almindelige borger uden en "løftet pegefinger".

En placering ved Vestkysten er et naturligt sted at formidle historier om balancen mellem menneske, de fire elementer og teknologi. Nærheden til havet og fjorden, vindens kræfter, naturens vildskab og lysets spejling i hav og fjord er vore lokale styrker og elementer, som vi selv og vore turister allerede i dag forbinder med området. Derudover er vi hjemsted for en række virksomheder, der er markante spillere i den globale udvikling inden for bæredygtighed og ressourceudnyttelse.

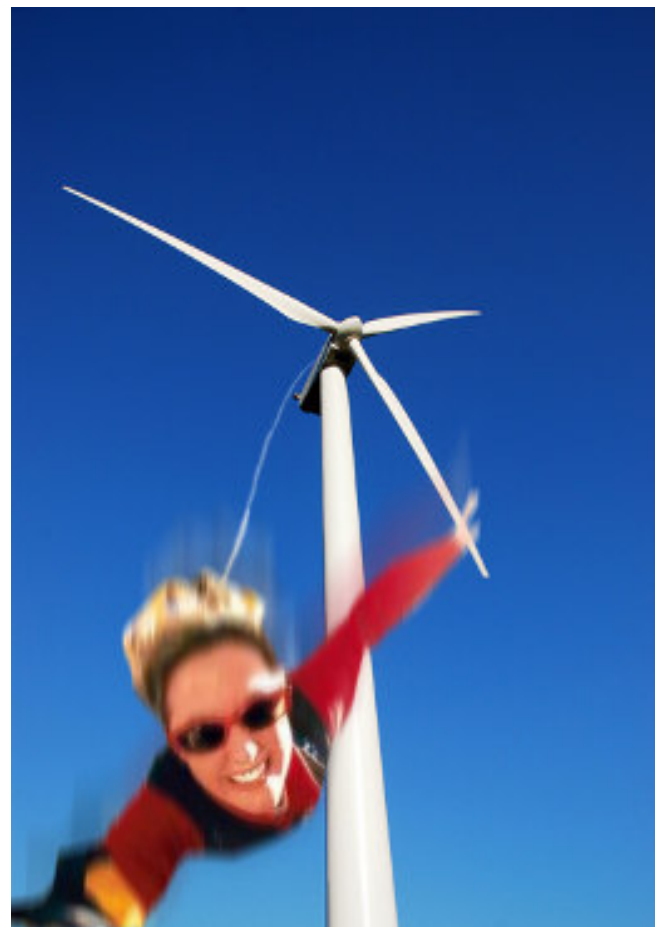
Det er helt oplagt at placere en større oplevelsesattraktion ved Vestkysten. Den danske Vestkyst tiltrækker rigtig mange turister som udgør et stort kundegrundlag / uudnyttet potentiale. Destination Ringkøbing Fjord ligger centralt på Vestkysten og er, målt på antal overnatninger, Danmarks største turistkommune. Udbuddet af store oplevelsesattraktioner i området er begrænset, hvilket giver plads til en ny og stor attraktion, som kan være med til at sende besøgende til de relaterede oplevelsesgrene i Destination Ringkøbing Fjord.

Ekspedition Energi 10 - 12 år

11-årige Mikkel lo, da figuren på den håndholdte computer tonede frem på skærmen igen. Han havde allerede forstået ideen fra start. Figuren gav ham en opgave i de rum, han kom igennem, og Mikkel skulle finde svarene og løse opgaverne ved at lytte, føle og undersøge.

Det var sjovt, for Mikkel ville igen se, hvor hurtigt han kunne gøre det. Helst hurtigere end hans søster. Opgaverne havde alle handlet om energi, og Mikkel havde i al fald lært, at energi kunne skabes på mange forskellige måder. Når Mikkel kom hjem i aften skulle han lige høre sin far om, hvor deres energi kom fra. Han gættede på, at det nok ikke alt sammen var fra vindenergi, men hvis noget af det var, kunne det da være rigtig sejt.

Mikkel. 11 år

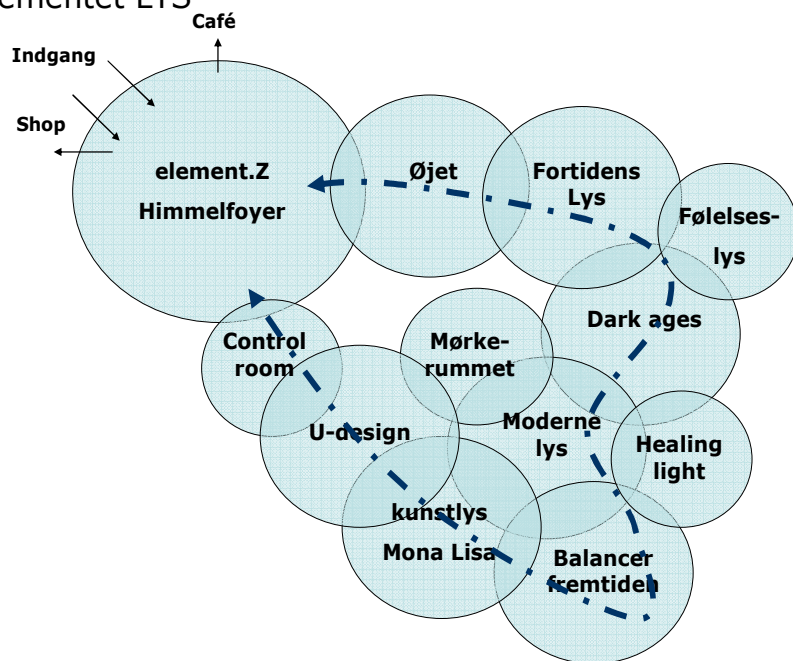


Efter at have besteget en vindmølle kan den besøgende vælge at lave et virtuelt bungee jump fra vindmøllen

4. Eksempler på oplevelser

I det følgende er samlet eksempler på de oplevelser der er udviklet igennem workshops med eksterne partnere. Om det præcis bliver disse oplevelser er mindre vigtigt. Men oplevelserne der er præsenteret her repræsenterer den oplevelsesprofil og det ambitionsniveau, der ligger til grund for Element.Z.

Elementet LYS



Expedition: Speed of Light Element LYS

Baggrund

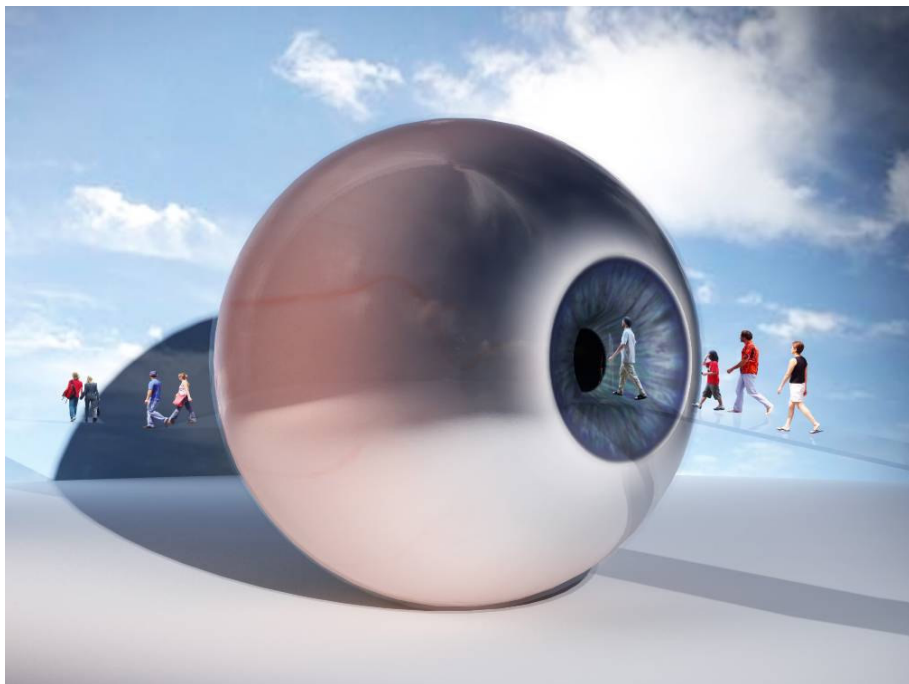
Baggrunden for at vælge lyset som et af de fire bærende temaer i Element.Z er, at lyset spiller en ganske særlig rolle i i Destination Ringkøbing Fjord. Nok har Skagen slået sig op på at være lysets destination, men i Destination Ringkøbing Fjord er giver den særlige spejling mellem himmel og de tre fjorde, Ringkøbing Fjord, Stadil Fjord og Vest Stadil Fjord, et helt særligt lysspil. Derfor har lys en helt central rolle i destination Ringkøbing Fjord. Vores idé er at få legen ind i lyset - og lyset ind i legen.

Lys som en del af udstillinger er ikke nyt, men det er unikt - også internationalt - at opbygge en attraktion, hvor lyset spiller en central rolle. Ofte er den måde lys præsenteres på, en del af attraktioner omkring strøm og energi. Men i Element.Z er dette forhold vendt op og ned. Lys er forudsætningen for livet og naturens lys er forudsætningen for det gode liv - Et liv med *menneske, natur og teknologien i balance*.

Oplevelsesdesign og storytelling - et oplæg

Nedenfor er et oplæg til det oplevelsesdesign, der fortæller forskellige historier om lyset. Oplevelsesdesignet er udviklet i samarbejde med lysvirksomheden Servodan.

Hovedhistorien er, at lyset altid har været en del af vores liv, men at lyset har ændret sig. Spørgsmålet eller dilemmaet som oplevelsen stiller den besøgende er, hvordan lyset igen bliver en positiv teknologi, der understøtter det gode liv.



I elementet Lys starter de besøgende deres ekspedition med at gå gennem øjet, hvor man oplever hvordan lys opfanges.

Øjet

Fra den store himmelfoyer i Element.Z bevæger den besøgende sig ind igennem pupillen på et gigantisk øje. Øjet er en oplevelse i sig selv, da det drejer sig efter lyset i lokalet. Ved at gå ind kommer den besøgende igennem en legende oplevelse, der viser, hvordan øjet og lyset hænger sammen, og hvordan øjet skaber et spejlbillede, som hjernen koder og vender igen. Stave, tappe og pupiller m.v. er alle udgangspunkt for legende oplevelser. Spejlfunktioner gør, at der vendes op og ned på sanserne, så den besøgende kommer måske lidt perpleks ud på den anden side til lysets vej.

Fortiden

Fra øjet begynder den egentlige storytelling, der er en rejse gennem tiden. Lysets vej starter ved fortidsmenneskets hulelandskab, hvor det naturlige lys er en del af eksistensgrundlaget. Fysisk kan det naturlige lys illustreres med en åbning af bygningen udadtil - til det naturlige lys. Her forklares bl.a. hvordan lys er udgangspunkt for produktion af vitale vitaminer og kemiske reaktioner i mennesker, dyr og planter - og dermed afgørende for liv på jorden. Samtidig belyses, hvad der sker, hvis vi ikke får sollys nok.

Følelseslyset

Her kan de besøgende prøve, hvordan lyset påvirker deres følelser. Samtidig kan de besøgende være med til at bedømme og sætte ord på de følelser, de får ved bestemte lys. Opstillingen kan eksempelvis være en række lys-bokse, der rummer forskellige lyssatte stemninger. Den besøgende kan løbende give feedback og se andres feedback. Registreringen kan eksempelvis ske elektronisk med de biometriske data, som den besøgende har registreret ved indgangen. Herved skabes et nær-ved forskningsmiljø, hvor man kan undersøge hvordan forskellige personer reagerer på forskelligt lys. Samtidig formidles resultater fra den forskning, der foregår om lys bl.a. ved universitetet i Lyon.

Dark ages

Hovedhistorien om lysets udvikling igennem tiden fortsætter nu til middelalderen som ofte er kendt som den mørke alder. Selvom der ofte hentydes til oplysningens trange kår og religionens overherredømme, er der også ofte et særligt lys forbundet med fortiden. Det naturlige lys fra fakler og stearinlys. Glas var den gang meget dyrt, og vinduer var derfor ofte små eller helt fraværende. Det betød en anden lysverden. Her er integreret legende elementer, der forbinder fortidens lys og dets elementer med den besøgendes sanser; fx kan

stearinlys og meget små vinduer være en del af landskabet, hvor man kan mærke de levende flammers sanselighed.

Mørkerum og healing light

På hver sin side af oplevelsesforløbet er der to stærke lysoplevelser af meget forskelligartet karakter. På den ene side er et mørkerum, hvor den besøgende skal bevæge sig gennem en lille labyrint i total mørke. Mørkerummet kan betragtes som et lille forlystelseselement, der særligt henvender sig til de mellemstore børn. Et sådant mørkerum er den mest attraktive oplevelse i Universum Bremen, som var et stop på studieturen. I mørkerummet er der en nedgang til et Dungeon-lignende univers med en ghost-story om den vikingekirkegård, man fandt da man gravede ud til Element.Z. Mørkerummet er en masse tunneler med grove sten, fugtige klamme vægge og hele tiden følges man af fornemmelsen af, at nogen kigger en over skulderen - kold ånde i nakken! Og engang imellem dukker der projektioner af vikingevalkyrier, som flyver rundt i gangene. Her ligger også opgaven "Rødskægs forsvundne skat", som fortsætter i oplevelsesgrenen Bork Vikingehavn.

På den anden side findes så det helende lys' rum: Healing light. Dette er en oplevelsesmæssig mulighed for at slappe fuldstændig af og synke ind i en nærmest meditativ tilstand. Et Zen-agtigt organisk lys breder sig i rummet, der akustisk er nultillet. Her er det muligt at komme i indre balance med sig selv eller blot at nyde lysets muligheder. Denne oplevelse vil tiltale de voksne, der ikke ønsker Dungeon-oplevelsen.

Det moderne lys

Den moderne verden gav os både glødepæren, lysstofrøret, laseren og mange andre former for lys. Den moderne lyssætning tilbyder os nye arbejdstidspunkter og nye leveformer. Disse lysformer og deres teknologisk baggrund er her gjort til et oplevelseslandskab med små stationer. Som eksempel kan nævnes den sensorteknologi, der understøtter

automatisk lys snart sagt alle steder. Ved at vende denne teknologi på hovedet kan man forsøge at stå stille i positioner - gerne flere sammen - i et afgrænset tidsrum på et halvt minut for at slukke lyset og få taget et billede, der ryger ind på den virtuelle profil på Element.Z' website, og som oprettes sammen den biometriske billet.

Det moderne lys er ikke alene naturligt, men også "kulturelt". I Norden har vi en anden opfattelse af, hvad der er behageligt lys end man har i Sydeuropa. Denne viden formidles legende og lærende. Eksempelvis ved at den besøgende skal skabe et lys, der passer til en stemning og opleve, hvordan andre opfatter lyset.

Kunstlyset

Lys kan bruges i mange sammenhænge. Bl.a. blev det brugt, da Mona Lisa skulle restaureres. Da ingen turde begynde påbegynde en restaurering, der skulle opfriske billedets farver, var gode råd dyre. Løsningen blev i stedet at belyse billedet med farver og kombinationer af lyssætninger, der fremhævede maleriets nu skjulte farver og kontraster - og dermed skabte en ny oplevelse af maleriet. Den besøgende får i Element.Z selv mulighed for at skabe et særligt lys til et maleri. Dette maleri kan meget vel i perioder være en publikumsmagnet i sig selv. Måske ikke lige Mona Lisa, men billeder af den ypperste kvalitet. Den besøgende kan lave lyssætningen og selv bestille et udskrift af billedet fra netbutikken eller på stedet.

Balance i fremtiden

Fra fortiden er vi nu kommet til lyset i fremtiden. Her præsenteres de muligheder der er for lys i fremtiden med eksempler. Samtidig er der indbygget etiske dilemmaer til nogle af de teknologiske muligheder, som vil komme: vil vi leve i bygninger helt uden vinduer, når vi kan lave kunstigt lys, der præcis matcher det naturlige? I hvilken kombination vil vi have energieffektivitet eller naturligt lys? Ønsker vi et tilskud af D-



I Element.Z vil den besøgende blive udfordret med alle sanser, og budskabet omkring menneske, natur og teknologi i balance vil blive formidlet på en underholdende måde, der vil appellere til alle aldre.

Vitamin via vores lamper osv. De etiske dilemmaer hænger sammen med Element.Z øvrige formidlingstemaer, og dilemmaerne og valgene, som den enkelte træffer, får konsekvenser for den besøgendes profil og personlige udforskningsområder på Element.Z website.

U-design

Her har de besøgende mulighed for selv at lege med lyset på alle tænkelige måder og for alle aldersgrupper. Det er muligt at designe det lys, man vil foretrække igennem en dag. De yngste kan samle puslespil på en lysende væg og skabe billeder

med lys og dets refleksioner. Billederne kan igen gemmes på den elektroniske profil og ses derhjemme.

Vores Lys: Control-room

Her er mulighed for at styre verden fra Ringkøbing. Det er meningen, at de fire temaer for Element.Z munder ud i flere eller et samlet kontrolrum. Der er altså et Vores lys, Vores natur, Vores energi, osv. Kontrolrummet interagerer med de enkelte dele af oplevelsesattraktionen: Hvor mange gæster har den pågældende dag eller måned lavet den ene eller den anden aktivitet? Herunder ikke mindst de aktiviteter, der enten reelt eller symbolsk har produceret eller anvendt energi. Konsekvenserne af de teknologiske valg i fremtidsrummene bliver illustreret igennem simuleringer, således at de besøgende kan øge eller mindske balancen i verden. Således skabes der sammenhæng mellem de valg de besøgende træffer i valg af oplevelsesaktiviteter og deres holdninger. Hensigten er at opnå en erkendelse af en større sammenhæng og balance mellem menneske, natur og teknologi.

Eksempel på en WOW-oplevelse - ARSBOX

3D teknologi bliver hastigt mere robust og billigere at producere indhold til. Et af de steder i Verden hvor man er længst fremme med 3D præsentationer er ARS Electronica i Linz.

Her har man udviklet projektet ARSBOX, der i giver mulighed for 3D præsentationer i et auditorium. Præsentationerne styres af oplægsholder med en håndholdt computer. Fordelen ved en sådan et auditorium kan være at det kan udnyttes til 3D film for gæster i højsæsonen og til erhvervs-, kultur- og undervisningsformål i skulder - og ydersæson.



Ekspedition: Energy

Eksempel på tværgående ekspedition

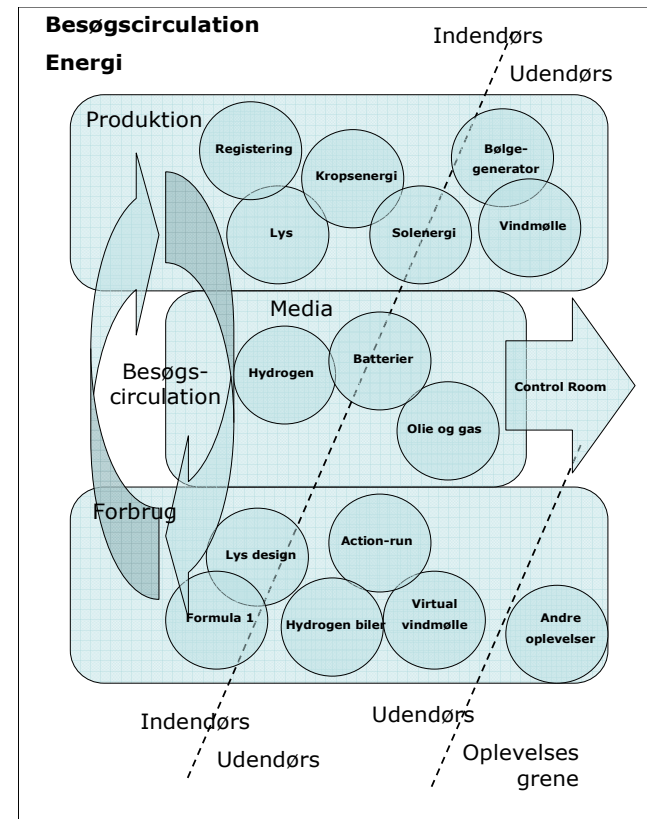
Ekspeditioner på tværs spiller en stor rolle i Element.Z, og kan eksemplificeres gennem denne oplevelsesprofil. Projektgruppen har sammen med energiproducenter udviklet et oplæg til, hvordan dette kan formidles på en måde, der sætter den besøgende i centrum, hvor legen understøtter læringen og hvor dilemmaet og valgene den besøgende træffer er centrale elementer i læringsprocessen. Dette element i oplevelsesattraktionen er opdelt i tre forskellige dele: produktion, energiform og forbrug. De tre dele er koblet sammen i oplevelseselementer, men er også koblet til de øvrige attraktionsdele.

Produktion Oplevelser hvor den besøgende reelt eller symbolsk producerer energi. Det kan være et antal energi point man opnår ved at registrere sine data - herved sikres at folk registrere sig og at attraktionen kan anvende disse data. Produktion af energi kan også ske ved at skabe naturligt lys eller gennem kropslige udfoldelser i konkrete oplevelser fx ved kondicykling, ved at gå rundt i en trædemølle eller hoppe på en hoppepude m.v. Endelig kan det konkret være ved at designe nye varianter af bølgehøve, møllevinger og solfangere.

Energiformer De besøgende omsætter deres producerede energi i forskellige energiformer som el og varme. Her kan brint fx anvendes til at lagre el. Disse energiformer kan bruges på forskellig måde og repræsenterer forskellig værdi.

Forbrug Her er for alvor plads til leg og underholdning, når energipoint kan anvendes i en række af oplevelsesattraktionens joy rides. Det er muligt at køre formel 1 med forskellige biler -

brintbilen, hvis du har opsparet brint osv. Den besøgende kan designe et tidsrum af lysdesign, der projiceres på væggen, køre brint go-karts eller tage en tur op i den virtuelle vindmølle osv. Endelig kan energipointene bruges udenfor - fx i Skjern Å Nationalpark.



Som den stiliserede model ovenfor også viser, er de forskellige oplevelsesposter af produktion, energiform og forbrug placeret forskellige steder i oplevelsesattraktionen. Nogle er placeret indendørs i attraktionen og andre udendørs. Derved sikres en cirkulation og brug af hele anlægget. Enkelte dele kan også være placeret uden for attraktionens fysiske rammer i en oplevelsesgren fx Skjern Å Nationalpark.

Real Energy Game - Kontrolrummet til verden

En ekspedition har forskellige opgaver i energi-spillet, som er en kopi af virkelighedens energiproblematik, hvor alle har hver deres energiform gennem vindmølle, bølgeenergi, tidevandsenergi, kul, sol, o.l. Målet er at producere præcis det antal MegaWatt, som er nødvendigt på netop dette tidspunkt af dagen.

Hvis der produceres for meget, så gives det væk, som man gør i dag. Hvis man producerer for lidt energi skal man købe. Dette spil er ideelt til ekspeditioner, hvor man efterhånden skal finde viden om, hvad der er det rette niveau af energi samt producere det på forskellige måder. Gennem spillet lærer deltagerne om de forskellige energityper og deres kvaliteter i forhold til hinanden. Vindmølle er eksempelvis en "hurtig" energikilde, der kan producere med få sekunders start. Omvendt er f.eks. kul en "langsom" energikilde, der tager flere timer. Til gengæld er vindkraft ikke så meget værd de dage, hvor det ikke blæser - undtagen hvis den lagres i fx brint.

Oplevelsen er udviklet i samarbejde med Vestas.



I Expedition Energy kan de besøgende bytte deres producerede energi til fx. brint, som kan fyldes på brint-gocart-bilerne på den udendørs bane. Hydrogen-carts er naturligvis lydløse.

Andre idéer til ekspeditioner

Andre idéer til ekspeditioner, som kunne være udgangspunkt for at inddrage virksomheder i udvikling af oplevelserne:

- Lyset, elektriciteten, lysledere - fra Rømers "lysets tøven" til sort lys og sorte hullers energiske vacuum
- Himlen over Vestkysten: Fra Big Bang til supernovaer og fra stjernefødsler til galaktiske tåger af tidslommer

- Lær af naturen: Lyden fra Jensens første højttaler til nanofrekvenser, og fra flagermus til SideZone-Scannere
- Lokalt landbrug og moderne fødevareproduktion: Fra avlsprogrammer til gensplejsning, herunder fra Moder Jord til reagensglas, som den røde tråd i livets skabelse.
- Balancere liv og død: Fra ægyptiske mumiers evige liv til livsforlængende eliksirer, robotter, transplantationer og nedfrysning.
- Sanseeksperimenter og -ekspeditioner i Sanselaboratoriet og Sansernes Labyrinth: duft- og lugtespor, gå efter lyden, føl dig frem, følg lyset, smag på mulighederne, brug logikken, fornøften og fornemmelsen - eller den 6. sans.
- Kroppens ekspedition til de yderste grænser og den indre ro - fra vikingerne, Kon-Tiki og Knud Rasmussen, Mylius Erichsen og Voyager til indiske fakirers sømmåtter og barfodsgang på gløder, meditative oaser med sansemættede og sanseløse rum.

Design din egen vindmølle

Igennem en ekspedition kan den besøgende designe sin egen vindmøllevinge. Enten gennem formgivning i et plastisk materiale eller ved et computerdesign med en række parametre. Dette design af en møllevinge kan gæsten teste i en vindtunnel. Flere modeller kan afprøves: bredere vinger, længere vinger, flere vinger vinkel på vingerne, som giver forskellige resultater, i.f.t. omkostning. Efter et par forsøg kan den besøgende gemme den bedste vinge, og lægge dennes energi til det energi- og vidensregnskab, som han eller hun samler sammen på den elektroniske billet. Oplevelsen er udviklet i samarbejde med Vestas.



I Expedition "Under the Water" opsamler de besøgende "vand-point", som kan anvendes til at fylde splashguns med den opnåede mængde vand.

3. Mål for projektet og forventet udbytte af udviklingsfinansiering

Målene for Element.Z i fase 4 er at følgende er gennemført:

Komplet attraktions- og oplevelsesdesign

Ved afslutningen af fase 3 står projektet med et færdigt koncept, herunder et unikt, bæredygtigt formidlingskoncept. I fase 4 er der udarbejdet etableringsklare designs af de enkelte oplevelser samt ekspeditioner og storylines gennem Element.Z.

International arkitektkonkurrence

Der er gennemført en international arkitektkonkurrence med udgangspunkt i koncept, formidlingskoncept og oplevelsesdesigns samt ud fra præ-definerede forudsætninger i anlægs- og driftsbudget samt der er udpeget et byggeklart vinderprojekt.

Anlægsfinansiering

Kontakten til private og institutionelle investorer og fonde er videreført, således at der er etableret grundlag for anlægsfinansiering på godt 250 mio. dkk.

Virksomhedsinddragelse

Målet er at der er opbygget faste partnerskaber med relevante virksomheder i.f.t. økonomi, teknologi, netværk, m.v.

Virksomhederne vil indgå i anlægsfinansiering, driftsfinansiering samt udvikling og etablering af de enkelte oplevelser. Heraf vil flere virksomheder indgå i selve attraktionsvirksomheden jf. feasibility studie.

Etablering af attraktionsvirksomhed

Det nuværende konsortium vil på relevant tidspunkt i fase 4 blive delvis udvidet eller erstattet med investorer, således at konsortiet går fra at være kreativt og udviklende til at være finansielt-, anlægs- og driftsorienteret. Konsortiet har etableret en egentlig attraktionsorganisation med ejer- og driftsselskab jf. feasibility studie,

Markedsførings- og PR plan

Samtidig skal der udarbejdes en markedsførings- og PR-plan med tilhørende aktiviteter, der i starten af fase 4 koncentrerer sig overfor investorer og partnere, men som gennem fase 4, når projektet bliver mere konkret, vil blive mere udadvendt.

Planlægning og lokal forankring

Endelig skal fase 4 anvendes til at sikre høringssvar fra lokale, regionale og nationale grupper overfor projektet, således at man undgår unødvendig diskussion af projektet. Ved afslutning af fase 4 er projektet indarbejdet i kommuneplanen, der er udarbejdet lokalplan, VVM-redegørelse, m.v.

Forventet udbytte af udviklingsfinansiering

Fondsstruktur og organisation

Som det første i fase 4 etableres en fondsstruktur samt driftsorganisation, som kan sikre, at opgaverne omkring

finansiering, kontakt til virksomheder, design af attraktioner samt markedsføring m.v. gennemføres jf. projektplan.

Byggeklart attraktionsprojekt

Med udviklingsfinansiering i fase 4 er Element.Z byggeklart med tilhørende organisation, finansiering og teknisk planlægning.

Yderligere perspektiver i projektet

Projektet vil på sigt have sammenhæng med en lang række øvrige områder i kommunen, idet det vil være naturligt at lade attraktionskonceptets værdier om ”menneske, natur og teknologi i balance” være omdrejningspunkt for udvikling af

- Bynært oplevelsesområde omkring Element.Z
- Områdets museer fx. Bork Vikingehavn
- Skjern Å Nationalpark
- Overnatningssteder
- Kommunens samlede politik og værdigrundlag, herunder målsætning om at være selvforsynende med energi i 2030.

Understøtte Helårsturismeprojekt

Projektet vil være med til at understøtte Destination Ringkøbing Fjords indsats omkring Helårsturisme, idet attraktionen som fyrtårn vil være medvirkende til at nå målsætningen om 50% stigning i antal overnatninger i 2015. Ikke mindst skal værdierne i Element.Z videreføres i øvrige turismetiltag, således at der skabes nye, unikke tilbud samt en stærk branding af Destination Ringkøbing Fjord.

Synergi mellem erhvervsliv, kommune og turisme

Vi har etableret en frugtbar synergi mellem erhvervsliv, kommune og turisme, der skal give inspiration og nye muligheder for alle parter. Som eksempel på dette: idéen om at etablere et ”bynært oplevelsesområde” i tilknytning til Element.Z, hvor kommunen - efter anvisninger fra

arkitektkonkurrencen - har mulighed for at udvikle en ny og original bydel, der kombinerer menneske, natur og teknologi. Samtidig vil projektet have afledte effekter på udvikling af nye tilbud til både turister og borgere i direkte relation til Element.Z

4. Forretningsplan

Element.Z har et unikt koncept og formidlingsform, der vil skabe interesse hos både turister, besøgende, virksomheder, investorer og andre partnere.

En international attraktion af denne størrelse og med dette koncept vil naturligt blive udviklet i etaper, og da åbning først forventes i 2013 vil flere afsnit bl.a. Markedsføringsaktiviteter blive relativt overordnet, da muligheder og teknologier løbende forandrer sig.

Dette punkt indeholder følgende punkter:

1. Organisation og selskabsform
2. Markedsbeskrivelse
3. Markedsføringsaktiviteter
4. Finansierings- og driftsøkonomi

1. Organisation og selskabsstruktur

I feasibility studiet er dette punkt beskrevet udførligt og i denne ansøgning udtrækkes kun essensen af disse punkter. For en detaljeret gennemgang henvises til Feasibility studiet, som foreligger på engelsk.

Fremtidig organisation og fondskonstruktion

Der tages udgangspunkt i en overordnet struktur bestående af to erhvervsdrivende fonde, hvor bygningen skal opføres og ejes af en "ejendomsfond", medens driften af udstillinger mv. skal foretages af en "driftsfond". Denne konstruktion er også benyttet af en række andre attraktioner, herunder Danmarks Saltcenter, Randers Regnskov, Den Blå Planet, m.fl.

Når denne konstruktion anvendes ved etablering, byggeri eller udvidelse af kulturinstitutioner skyldes det, at den giver nogle særlige mulighed for at spare moms. Ved at etablere et

momspligtigt lejerforhold på markedsvilkår mellem de to fonde, løftes momsen på byggeriet. Lejen kan imidlertid løftes helt efter en periode på 10 år fra etableringen ved at de to fonde lægges sammen. Herved er momsen så løftet helt af med undtagelse af de ti års lejeperiode.

Kravet til en sådan model er, at lejen mellem fondene sættes på markedsvilkår. Disse markedsvilkår aftales på et møde med SKAT på et tidspunkt, hvor byggeriets indhold og dimensioner er fastsat. Den typiske årlige momspligtige leje er 5 % af anlægsomkostningerne, men lejen er i mange kulturbyggerier fastsat væsentligt lavere, helt ned til tilfælde hvor lejen blot dækker anlægsfondens låneudgifter - Dvs. 5 % af anlægsudgifterne ekskl. ekstern finansiering.

Fondsmæssige forhold

For at blive anerkendt som erhvervsdrivende fonde er det en forudsætning, at fondene i væsentligt omfang udøver visse former for erhvervsvirksomhed i form af salg af varer eller ydelser mod vederlag, udlejning af fast ejendom mv., jf. den skitserede forretningsmodel i Feasibility studiet.

Hver af de to fonde skal oprettes med en grundkapital på mindst 300.000 kr. Fondene vil være særskilte juridiske enheder, der er selvejende og således uafhængige - ikke blot af kapitalinteresser, men også af fondenes stiftere.

Fondene vil være underlagt tilsyn fra fondsmyndigheden, som for erhvervsdrivende fondes vedkommende er Erhvervs- og Selskabsstyrelsen. Ændring af fondenes vedtægter vil kræve tilladelse fra fondsmyndigheden.

Fondene ledes af bestyrelser, der udpeges i henhold til de bestemmelser, der fastlægges i fondenes vedtægter. Vedtægterne kan give bestemte parter ret til at indstille eller udpege et antal bestyrelsesmedlemmer. Dog må stiftere og nærtstående ikke udgøre bestyrelsens flertal. Bestyrelsen kan ansætte en direktion til at varetage den daglige drift, men dette er ikke noget krav.

Fonde hæfter alene overfor tredjemand med deres kapital. Adskillelse af hæftelsen fra den løbende drift fra ejerskabet til bygningerne er en væsentlig bevæggrund for at oprette to fonde.

Nedenstående figur illustrerer skatteforholdene (i meget grove træk):

Ejendomsfond	Driftsfond
<u>Skattepligtige indtægter:</u> - lejeindtægter - finansielle indtægter	<u>Skattepligtige indtægter:</u> - driftsindtægter - finansielle indtægter - uddeling fra ejendomsfond
<u>Fradragsberettigede udgifter:</u> - driftsudgifter - uddeling til driftsfond - uddeling til forskningsinstitutioner	<u>Fradragsberettigede udgifter:</u> - driftsudgifter (inkl. lejeudgift) - uddeling til forskningsinstitutioner

Konsortium

Ved afslutningen af fase 3 er der sammensat et konsortium, som skal etablere denne fondsstruktur i fase 4. Hvis konsortiet bliver for stort bør det overvejes at lave en arbejdsdeling, således at en del af konsortiet fungerer som en bestyrelse og en anden del som advisory board med "ambassadører". Til varetagelse af det daglige arbejde etableres et sekretariat med 2 ansatte og et økonomisk råderum til ad hoc ansættelse af nødvendige spidskompetencer og professionelle rådgivere. Under alle omstændigheder vil Destination Ringkøbing Fjord være en meget central aktør både i udredningsfasen og den senere driftsfase.

Konsortiet vil ændres i løbet af fase 4, således at det går fra et mere kreativt og attraktionsudviklingsfokus til en mere anlægs-, finansierings- og marketingorienteret fokus, hvilket vil inddrage nye konsortiemedlemmer med andre kompetencer. Samtidig vil f.eks. investorer, fonde og andre markante finansieringsdeltagere kunne inddrages på det tidspunkt, der er hensigtsmæssigt i.f.t. dem og projektet.

Fremtidig driftsorganisation: sekretariat

I fase 4 skal der etableres en driftsorganisation i form af et sekretariat, der varetager de daglige opgaver samt koordinerer de etablerede projektgrupper, som beskrevet i projektplan for fase 4. Driftsorganisationen er medvirkende i de mange projektgrupper, som etableres i fase 4 som beskrevet i projektplan.

Denne driftsorganisation er på plads på det tidspunkt, der er hensigtsmæssigt i.f.t. til etablering af attraktionen i løbet af fase 4 fra 2009 - 2011.

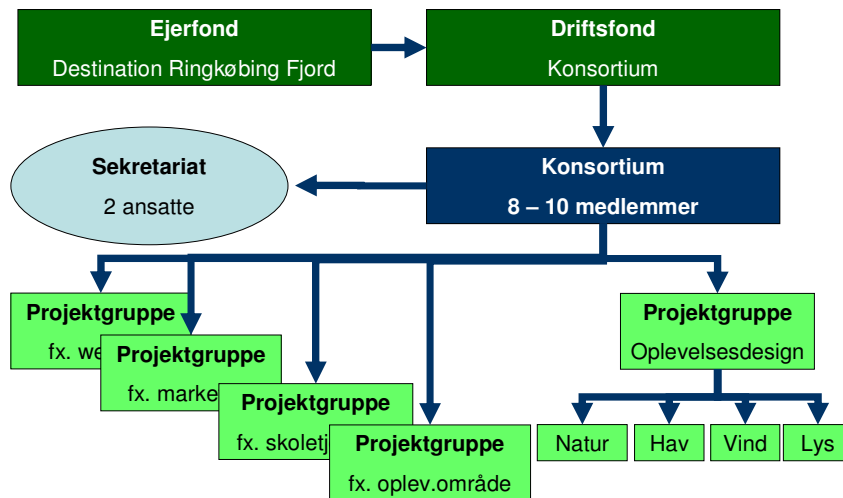
Protektor

Øverst i organisationen skal være en protektor, som kan skabe opmærksomhed og kontakter samt profilere Element.Z. Målet er en international personlighed, og tidligere vicepræsident og nuværende miljøforkæmper Al Gore vil være en oplagt mulighed.

Etableringsplan

Med baggrund i erfaringer fra andre tilsvarende projekter er der i Feasibility studiet opstillet en detaljeret plan for etablering frem til en åbning af Element.Z. Set i forhold til det konkrete projekt er der i denne plan lagt vægt på et tilstrækkeligt tidsrum til at finde den nødvendige finansiering af etableringsbudgettet samt udbud af bygherrerrådgivning. Projektets væsentligste udfordring for nuværende er at sikre finansiering til etablering og partnere til udvikling af

Organisation



oplevelsesindholdet. På dette område adskiller projektet sig ikke fra andre oplevelsesattraktioner på dette udviklingsstadium. Planen tager udgangspunkt i opstart af processen feb./marts 2009 med forventet åbning forår 2013.

2. Markedsbeskrivelse

I Feasibility studiet findes en omfattende analyse af det potentielle besøgstal for en oplevelsesattraktion som Element.Z ved Destination Ringkøbing Fjord-området. I det følgende beskrives blot nogle væsentlige elementer, idet der må henvises til feasibility studier for en nærmere redegørelse.

Målgrupper

Formidling i øjenhøjde er centralt for, at formidlingskonceptet og attraktionen som helhed skal være interessant for de besøgende.

De primære målgrupper for oplevelsesattraktionen er:

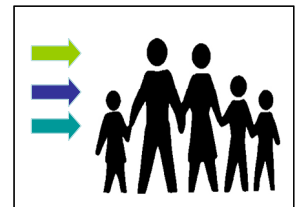
- De oplevelses- og vidensorienterede: primært børnefamilier og voksne uden børn
- De oplevelses- og vidensproducerende: primært uddannelsesinstitutioner og erhvervsbesøgende

Børnefamilierne er valgt som primær målgruppe, fordi Element.Z er en oplevelse for alle og for hele familien. Men også fordi familierne er storforbrugere af oplevelsesattraktioner i ferier og fritid. Skoleklasser og institutioner er et vigtigt fundament til at skabe børneambassadører, der senere kan trække hele familien til Element.Z. Desuden er skoleklasserne gæster på tidspunkter, hvor der ellers er begrænset blus på attraktionen. Voksne uden børn er en vigtig målgruppe, og det er vigtigt, at de oplever attraktionen som intelligent og imødekommende. Endelig er der en målgruppe af erhvervsbesøgende, som kan være brugere i forbindelse med kunde- og medarbejderarrangementer, forskning, m.v.

Med målgrupper, der spænder aldersmæssigt fra inden skolestart til pensionister, er det vigtigt at tage højde for de forskellige øjenhøjder. Ud over de primære målgrupper er der en række sekundære grupper, herunder unge fra 13-21, teknik- og bæredygtighedsentusiaster samt ældre og pensionister.

Senioroplevelse med fuld tilfredshed - Formidling i alle øjenhøjder

Det havde faktisk været en rigtig god dag måtte Hans konkludere, da Hans og Katrine var kommet hjem om eftermiddagen. Der havde ikke været nær så meget larm som



forventet - måske fordi det var uden for sæsonen - og det havde været rigtig spændende at blive klogere på vindenergi, vandkraft og bæredygtig naturplanlægning. Hans havde ikke troet, at en attraktion kunne henvende sig både til børn og til den snart 75-årige opfinder i ham selv.

Hans, 75 år

Markedet for skoler og institutioner

En vigtig del af en oplevelsesattraktion som Element.Z besøgspotentialer er skoler og institutioner. Denne besøgsgruppe er indregnet i det øvrige besøgstal, idet disse besøgende også indgår i opgørelsen af det samlede besøgsmarked, men hvis der er særlige positive forudsætninger for denne målgruppe, vil det kunne påvirke besøgstalestimatet.

Når skoler og institutioner spiller en vigtig rolle for oplevelsesattraktioner skyldes det flere ting:

- Skole og institutioner kan give besøgstal i skulder- og lavsæson, og med Element.Z koncept skal der udvikles lige så innovative metoder til at inddrage denne gruppe i attraktionen - både som besøgende, men også efterfølgende i community building.
- Aktiviteterne for skoler og uddannelser giver oplevelsesattraktionerne en øget legitimitet over for såvel offentlige sponsorer (af formidling/undervisning) som private sponsorer og fonde.
- Børn og unge fungerer som ambassadører for deres familier. Ofte tager børnene familien med på genbesøg efter et succesfuldt besøg med skole eller institutionen.

I Danmark er de væsentligste faktorer, der påvirker skoler og institutioners brug af oplevelsesattraktioner netop relevansen af indholdet i undervisningen. Her scorer Element.Z helt i top både hvad angår indhold og ekspeditioner som formidlingsform.

Samlet besøgstalestimater for potentiale-analyse.

Når en oplevelsesattraktion som beskrevet i konceptets kapitel 2 skal den vægtes i forhold til det samlede oplevelsesudbud. Det kan naturligvis være fristende blot at udvikle et koncept, der er meget stort, og som derved får en høj vægtning. Imidlertid er der en række faktorer i udviklingen af attraktionen, der er mere væsentlige end blot størrelse. Attraktionen skal være bæredygtig, og anlægs- og driftsudgifter vil øges markant med en stor attraktion udviklet fra bar mark med risiko for at overstige indtægterne.

Fokus skal altså være på bæredygtighed og et unikt koncept med optimal økonomisk ressourceanvendelse. Derfor er der udviklet et koncept for en attraktion, der i størrelse måler sig med Danfoss Universe og Randers Regnskov ved åbningen. Dette svarer til en vægtning på 15-16 point.

Element.Z vil blive en stærk spiller på det danske marked og vil tiltrække mange internationale besøgende. På den måde vil det blive et flagskip i oplevelsesøkonomien og af stor værdi for Region Midtjylland og Destination Ringkøbing Fjord.

Markedsvægt	15 point	15,5 point	16 point
Borgere lokale	67.109	69.235	71.361
Borgere, øvrige DK	37.512	48.879	50.245
Turister lokale	63.415	65.387	67.359
Turister fra øvrige DK	15.402	28.345	41.287
Total	183.438	206.845	230.252

Fra disse tal skal dog fratrækkes et antal besøgende som på grund af et mindre konceptuelt og markedsmæssigt overlap med Danfoss Universe. Den del af markedet der er delt med Eksperimentarium er beskeden og samtidig er det konceptuelle overlap mindre.

Dette giver følgende samlede estimater

Best case	222.000
Base case	202.000
Worst case	178.000

Kvalitetssikring: Sammenligning med andre attraktioner

Herhjemme er det konceptuelt Danfoss Universe og Experimentarium i København, der minder mest om konceptet. Af disse er Eksperimentarium af ældre dato rent oplevelsesmæssigt, idet det åbne oplevelseslandskab er mindre intenst. Danfoss Universe har i dag ca. 170.000 årlige besøgende. Den absolut væsentligste årsag til at potentialet ved Vesterhavet vurderes højere er de mange turister i området.

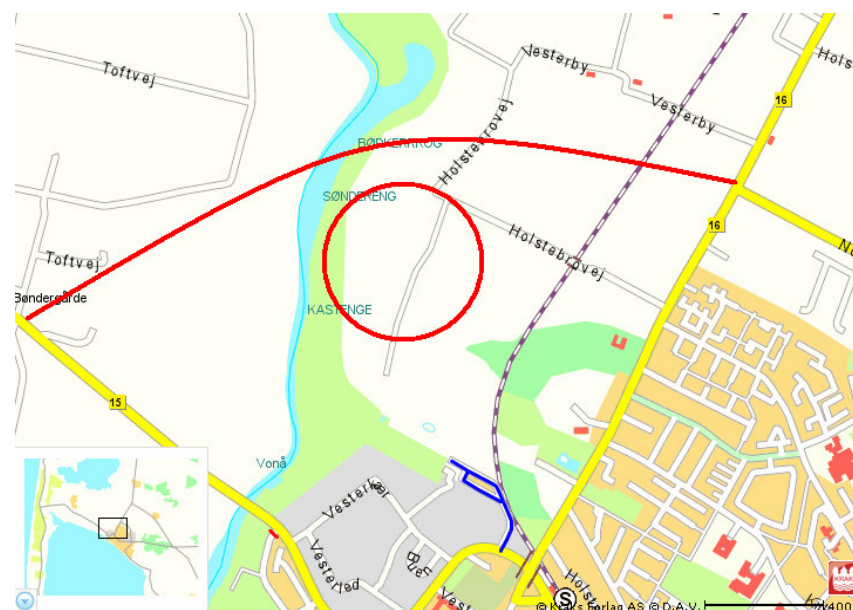
Det er vurderet, at lokaliteten for Element.Z er væsentligt bedre end for Danfoss Universe (Als), og at befolkningsgrundlaget er sammenligneligt. Worst case er derfor at attraktionen besøgmæssigt matcher Danfoss Universe.

Destination Ringkøbing Fjord, der er ejer af projektet Element.Z, har dog som ambition at skabe en attraktion med et årligt besøgstal på 300.000 i løbet af , men vigtigt er det at påpege, at driftsbudget for Element.Z er baseret på de konservative kalkulerede besøgstal på ca. 200.000 besøgende.

Placering af Element.Z

Den mest oplagte placering for Element.Z er i Ringkøbing i umiddelbar nærhed til ringvejen, der forbinder Søndervig Landevej og Ndr. Ringvej.

Denne lokalitet udmærker sig ved, at være yderst velegnet i forhold til de parametre, der ligger til grund for lokaliseringsanalysen og som er beskrevet i feasibility studiet.



3. Markedsføringsaktiviteter

Markedsføringsaktiviteterne for Element.Z skal i fase 4 opdeles i 2 områder:

1. Projekt-marketing (fra starten af fase 4):
 - markedsføring af projektet overfor investorer, virksomheder, organisationer, partnere, o.l. i Danmark og internationalt
2. Attraktions-marketing (sent i fase 4, måske først fase 5)
 - markedsføring af selve attraktionen overfor potentielle gæster - primært website samt markedsføring / inddragelse af special-grupper som uddannelsesinstitutioner i fase 4

1. Projekt-marketing:

Element.Z forudsætning for realisering er en fortsat udvikling og markedsføring af projektet overfor kerneinteressenter med henblik på udvikling, fysisk detailplanlægning og finansiering. Vi er allerede godt på vej med dette arbejde gennem denne fases arbejde. Den primære markedsføring af projektet vil være:

Kontakt og dialog med interessenter - udviklingsworkshops, der skaber ejerskab hos eksterne partnere, og som samtidig udvikler detailplanen for oplevelsesindholdet på baggrund af konceptet.

Fundraising og dialog med finansielle interessenter. Det er vigtigt at få markedsført projektet, dets vision og budskab over for fonde.

Som det første i fase 4 skal der udarbejdes et decideret salgsprospekt til virksomheder og investorer, der skal bidrage til realisering af Element.Z.

Udover de virksomheder, som er inddraget i fase 3, skal vi have integreret et antal andre teknologi-virksomheder, som skal bidrage med teknologi, viden og finansiering. Endvidere skal salgsmaterialet anvendes overfor investorer og fonde, således

at finansieringen realiseres. Der vil selvsagt være et betydeligt salgsarbejde overfor virksomheder og investorer specielt i begyndelsen af fase 4.

Den internationale arkitektkonkurrence skal naturligvis anvendes som markedsføring for Element.Z. Det indebærer en betydelig indsats på PR-området i både Danmark og internationalt i tilknytning til arkitektkonkurrencen. Denne aktivitet har som hovedformål at etablere kontakt til internationale investorer og teknologivirksomheder, som ikke allerede er kendt.

Markedsføring skal tillige ske overfor de mange organisationer, institutioner og myndigheder, som ville være interesseret i tilknytning til Element.Z. En del vil være partnere i projektet, men mange mindre eller nicheorienterede interessenter skal have kendskab til Element.Z og mulighederne.

Desuden skal der findes en dynamisk protektor til attraktionen, som kan skabe opmærksomhed og kontakter samt profilere Element.Z.

2. Attraktions-marketing

I projektets første faser vil det være vigtigt at sikre, at kommunikationen ikke løber af sporet, og at lokale og nationale medier har en forståelse af hvad der sker. Den endelige udvikling af markedsføringsplan for attraktionens besøgende udvikles først et år inden åbningen og har baggrund i det færdigudviklede koncepts selling points i forhold til konkrete oplevelser.

Ved forventet åbning af Element.Z i foråret 2013 skal markedsføring overfor de potentielle besøgende startes senest i foråret 2012 for at skabe kendskab for det store turistantal i sommeren 2012, hvoraf vi også ved, at en stor del kommer tilbage idet kommende år.

Overordnet skal budskaberne fremhæve det meget høje oplevelsesaspekt i Element.Z. Der skal være en god del "adrenalin-rush" for hele familien, men samtidig skal

budskaberne også "tale" til hjertet, således at det unikke i attraktionen yderligere fremhæves - og en bredere målgruppe tiltrækkes. Vigtigst er dog at få kommunikeret ud "what's in it for me".

Markedsføringsaktiviteterne vil primært følge 3 spor, dog med skyldig hensyntagen til Element.Z koncept om bæredygtig udvikling og ny teknologi:

- Egen markedsføring
- Website, virtual attraction og community building
- Synergi med andre aktører

Egen markedsføring

Element.Z vil anvende både traditionelle og utraditionelle marketingværktøjer. For at skabe opmærksomhed omkring eksistensen af attraktionen skal der anvendes reklamer, informationsmateriale og annoncer, som distribueres til målgrupperne. Desuden skal elektroniske medier som TV, website og direct (e)-mail anvendes som en billigere - og mere bæredygtig - form for markedsføring.

Desuden er placeringen foreslået ud fra den store synlighed som Element.Z vil få fra omfartsvejen, der er hovedtrafikåren til hele ferieområdet. Så snart lokationen er fastlagt skal området markedsføres som Element.Z

Denne markedsføring vil ikke være relevant i fase, dog skal der anvendes ressourcer på markedsføring overfor special-grupper som uddannelsesinstitutioner, således at konceptet i Element.Z er kendt i god tid.

Website, virtual attraction & community building

Website vil være meget vigtig for Element.Z, da attraktionen netop arbejder med at transformere gæsterne. Vi skal derfor anvende de interaktive muligheder på et website samt web 2.0 idéer til aktiv formidling før, under og efter besøget, således at der opbygges loyalitet, synlighed og ambassadører. Sektioner til community building skal tilpasses hver målgruppe på

websitet, men således at det integrerer de bedste elementer fra web 2.0, så det i høj grad er brugerne, der leverer indhold. Indholdet kunne bl.a. være

- Resultatlistor og fotos fra selve attraktionen og dens besøgende
- Lav din egen dagbog fra besøget
- Quiz og konkurrencer
- Blogs og artikler
- "Sustainable Academy" - uddannelsesforløb tilpasset fra børnehaver til universiteter
- nyhedsservice omkring bæredygtig udvikling og projekter
- bog og filmanmeldelser omkring bæredygtige emner
- Guider til bæredygtighed indenfor områder som energi, husholdning, byggematerialer/bygninger/boform, transport, mad, rejser, m.m.
- Viral marketing af brugernes egne film, fotos og artikler

Endvidere skal det testes, om det er muligt at opbygge virtuelle oplevelser som en del af denne website. I tilknytning hertil vil man kunne skabe indtægter fra virtuelle besøgende samt få en ny, unik profil indenfor oplevelsesattraktioner. Endelig skal en del af websitet være helliget merchandise, som kan købes online. Merchandise er ikke kun souvenirs, t-shirts, o.l., men også bæredygtige produkter som instrumenter, gimmicks, bøger, dvd, fødevarer, o.l. Ringkøbing-Skjern Kommune har allerede samarbejde med Alexandra-Instituttet og Datalogisk Institut på Århus Universitet om nye web 2.0-løsninger.

Denne markedsføring bør starte allerede i fase 4, da det er en kost-effektiv måde at få gjort opmærksom på Element.Z på.

Synergi med andre aktører

Området har allerede i dag en betydelig markedsføring på de primære markeder gennem TV, kataloger, annoncer, events,

websites, m.v. fra både turistorganisationer og private turismeaktører, som naturligvis vil blive motiveret til at inddrage Element.Z som et væsentligt element i deres markedsføring.

Attraktionen skal markedsføres gennem lokale og regionale aktører, således at fx. informationsmateriale distribueres på feriemesser samt udleveres til alle gæster i feriehus, hoteller, campingpladser og overnatningssteder. Ringkøbing-Skjern Kommune giver i dag et stort beløb til Vestkyst-markedsføring, som vil kunne anvendes til at få Element.Z ind i de regionale aktørers markedsføring.

Markedsføring vil starte allerede ved bygning af Element.Z, men naturligvis intensiveres op til åbningen. Den konkrete markedsføring vil blive fastlagt på dette tidspunkt.

4. Finansierings- og driftsoversigt

Der henvises til Feasibility Studie for en detaljeret gennemgang af finansierings- og driftsoversigten, og i det følgende skal blot konklusionerne fremdrages.

Finansieringsoversigt

Feasibility studiets bæredygtighedsvurdering har som forudsætning, at projektet ikke skal bære den samlede finansiering. Finansieringen skal hvile på eksterne finansieringskilder i forhold til anlæg og eventuelt lejeforhold mellem de to fonde; anlægs- og driftfonden. Anlægsanalysen peger på et samlet anlægsbudget på 269 mio. kr.

Beskrivelse	Note	Estimat
Bygning og anlæg	1	181.100.000
Udstillingsinstallationer - indkøb	2	50.000.000
Løst inventar, diverse	3	2.250.000
Selskabsetablering	4	600.000

Personaleomkostninger	5	7.500.000
Forretningsetablering 1	6	15.000.000
Diverse øvrige og IT	7	2.000.000
Markedsføring og pre-opening	8	10.000.000
		268.450.000

1 udgifter til fase 4 samt udgifter under anlægsfasen

For et mere udspecificeret anlægsbudget se bilag 2 i Feasibility Studiet.

Til gengæld vil driften selv i worst case kunne bære fremtidige udviklingsinitiativer med en økonomi, der over et gennemsnit af projektets første ti leveår akkumulerer udviklingsmidler mellem 10 og 4,5 mio. kr. pr. år oven i en bæredygtig drift.

Finansieringsstrategi

På baggrund af en omfattende Finansieringsanalyse og tilhørende -strategi udarbejdet af Rambøll Management kan mulige finansieringskilder opdeles i tre kategorier:

- Privat finansiering via samarbejdspartnere og sponsorer
- Offentlige midler
- Venturekapital

Private og offentlige midler (1+2) er dog ikke så væsensforskellige, at de her præsenteres særskilt. En vigtigere inddeling er det konceptuelle og værdimæssige udgangspunkt. Konceptbeskrivelsen af Element.Z kortlægger en række værdier, der kan være af interesse for fonde og andre finansieringskilder, særligt:

- Natur - klimaforandringer, fødevarer, forurening, bæredygtighed etc.
- Energiressourcer - vind og hav
- Kvalitetsoplevelser for danskere og turister

Hertil kommer en række finansieringsmuligheder, som relaterer sig til formidlingsformen og byggeriet.

Koncept og finansiering

I grove træk er der to ting som fonde, private virksomheder og andre vil støtte. Det ene er en sund og bæredygtig økonomi, og det andet er et koncept, der har de rette værdier. I princippet kan en oplevelsesattraktion fuldt ud lånefinansieres. Dog er det normalt, at fondsfinansiering, gaver og offentlige midler udgør en væsentlig del af det forretningsmæssige grundlag for en bæredygtig forretning.

I Danmark er der et begrænset antal store fonde og virksomheder, som har helt afgørende betydning for, hvilke projekter der realiseres. Disse er;

- AP Møller og hustru Chastine McKinney Møllers Fond til Almene Formål
- Realdania
- Nordea-Danmark Fonden
- Arbejdsmarkedets feriefond
- Bikubenfonden/BG Fonden

Disse fonde tænker og arbejder meget forskelligt, men fælles for dem er, at de støtter projekter, der værdimæssigt er stærke, og som giver værdi tilbage til samfundet.

Der har de seneste år været en tendens inden for fondsverdenen gående fra udelukkende økonomisk tilskud, til såkaldt engageret fondsarbejde. Engageret fondsarbejde sigter mod at skabe et større afkast af de gaver, som fondene giver, ved ikke alene at give penge, men også at skabe og udvikle kompetencer og organisation hos modtagerne.

Realdania er et godt eksempel herhjemme på en organisation, der stræber mod at arbejde engageret. Da Realdanias eventuelle medfinansiering må betragtes som af markant interesse for Element.Z, må man være opmærksom på, at disse kræver en meget stor medbestemmelse i projektet. Herunder plads i bestyrelse, mulighed for at udpege underleverandører og vindere af arkitektkonkurrencer m.v. Til gengæld bidrager

denne type fonde med både kompetencer og økonomiske ressourcer.

Konklusioner

Vores analyse vurderer, at det vil være realistisk at tilvejebringe donationer på kr. 25 - 90 mio. inden for en fundraisingperiode på 1½ - 3 år. Forudsætningen for dette er en professionaliseret og intensiv indsats for at sælge projektet, og at projektet i denne salgsindsats bliver mere konkret på, hvilken værdi der leveres særligt til virksomheder og erhvervslivet.

Når der endnu hersker stor forskel på best- og worst case for fondsfinansiering, skyldes det projektets tidlige fase og den indtil videre meget begrænsede kontakt, der har været til fonde. Det vurderes dermed, at projektets bæredygtighed - som mange andre projekter af denne type, vil stå og falde med fundraisingindsatsen og succes herved.

Økonomisk driftsoversigt

En vigtig forudsætning for at kunne etablere en oplevelsesattraktion er at redegøre for etablering af en bæredygtig drift, der som minimum er i balance og meget gerne i overskud. I det danske oplevelseslandskab er en sådan bæredygtighed for langt de fleste oplevelsesattraktioner baseret på offentlige og private tilskud. Dette gælder også for flere af de allerstørste oplevelsesattraktioner. I det følgende gennemgås driften af Element.Zs indtægter og udgifter med henblik på at beskrive forudsætningerne for en bæredygtig økonomi.

Driftsbudget for Element.Z

Følgende er et realistisk driftsbudget for en oplevelsesattraktion ved Vestkysten, der er etableret som en helårsattraktion og som har karakter af et internationalt oplevelsesfyrtårn.

Omsætning	Note	Best Case	Base Case	Worst Case
Entréindtægter (forventet momsfrigørelse)	1	kr 20.295.000,00	kr 18.220.400,00	kr 16.055.600,00
Programsalg (ekskl moms.)	2	kr 337.500,00	kr 303.000,00	kr 267.000,00
Ekspeditioner/rundvisninger (del af entre)	3	kr 1.800.000,00	kr 1.212.000,00	kr 890.000,00
Udlejning af møde- og konferencetilfaciliteter (ekskl moms)	4	kr 140.000,00	kr 120.000,00	kr 100.000,00
Salg i butik (ekskl moms)	5	kr 2.700.000,00	kr 2.700.000,00	kr 2.136.000,00
Salg i webshop (ekskl. Moms)	6	kr 300.000,00	kr 150.000,00	kr 75.000,00
Salg i café / restauration (ekskl. moms)	7	kr 5.400.000,00	kr 4.848.000,00	kr 4.272.000,00
Sponsorer	8	kr 2.000.000,00	kr 1.500.000,00	kr 1.250.000,00
Fundraising	9	kr 3.000.000,00	kr 2.500.000,00	kr 2.000.000,00
Offentlige driftstilskud	10	kr -	kr -	kr -
Andre indtægter	11	kr -	kr -	kr -
I alt		kr 35.972.500,00	kr 31.553.400,00	kr 27.045.600,00
Omkostninger				
Variable omkostninger	12	kr 3.815.750,00	kr 3.430.140,00	kr 2.854.460,00
Personaleomkostninger	13	kr 12.080.000,00	kr 11.900.000,00	kr 11.600.000,00
Udviklingsomkostninger	14	kr 500.000,00	kr 500.000,00	kr 500.000,00
Driftsomkostninger	15	kr 1.074.000,00	kr 1.074.000,00	kr 1.074.000,00
Salgs- og markedsføringsomkostninger	16	kr 3.597.250,00	kr 3.155.340,00	kr 2.704.560,00
Administrationsomkostninger	17	kr 1.638.900,00	kr 1.462.136,00	kr 1.281.824,00
Vedligeholdelsesomkostninger	18	kr 3.424.400,00	kr 3.424.401,00	kr 3.424.400,00
Øvrige omkostninger	19	kr 1.641.500,00	kr 1.641.500,00	kr 1.641.500,00
I alt		kr 27.771.800,00	kr 26.587.517,00	kr 25.080.744,00
Resultat		kr 8.200.700,00	kr 4.965.883,00	kr 1.964.856,00

For noter se feasibility studie, bilag 3.

Overordnet viser ovenstående, at der kan etableres en drift i balance i Element.Z. I ovenstående samlede resultat er der ikke medtaget omkostninger til husleje og øvrige etableringsomkostninger, idet det forudsættes, at der sker en 100 % finansiering af etablerings- og anlægsomkostningerne gennem f.eks. fondsbidrag.

Indtægter

Den vigtigste indtægtskilde for Element.Z er naturligvis entréindtægter fra de besøgende. Den gennemsnitlige entréindtægt er baseret på sammenligning med attraktioner som Eksperimentarium og Danfoss Universe. Entreprismodellen

er lavet efter at man ved entre betaler for en årsbillet og i tillæg til dette får en enkelt 'ekspedition'. Yderligere tilkøb af ekspeditioner kan ske enten samme dag eller ved et senere besøg. Sammensmeltningen af endagsbilletter og årsbilletter ses mange steder i oplevelsesattraktioner og har vist sig ikke at påvirke antallet af betalende gæster. Til gengæld ses flere besøgende i lavsæsonen, hvor de benytter attraktion og bl.a. restaurant.

Entrepriser (inkl. første ekspedition)		
Gruppe	Andel %	Entrepris kr
Voksne	44%	135
Børn	28%	110
Gratister	28%	0
Vægtet gennemsnit		90,2

Det er således forventeligt, at kunne realisere lige godt 90 kr. pr. gæst ved entre. Øvrige indtægter er alle baseret på erfaringstal for oplevelsesattraktioner. Niveauet for fundraising er sat konservativt i forhold til at konceptet har en meget stor mulighed for at engagere erhvervslivet.

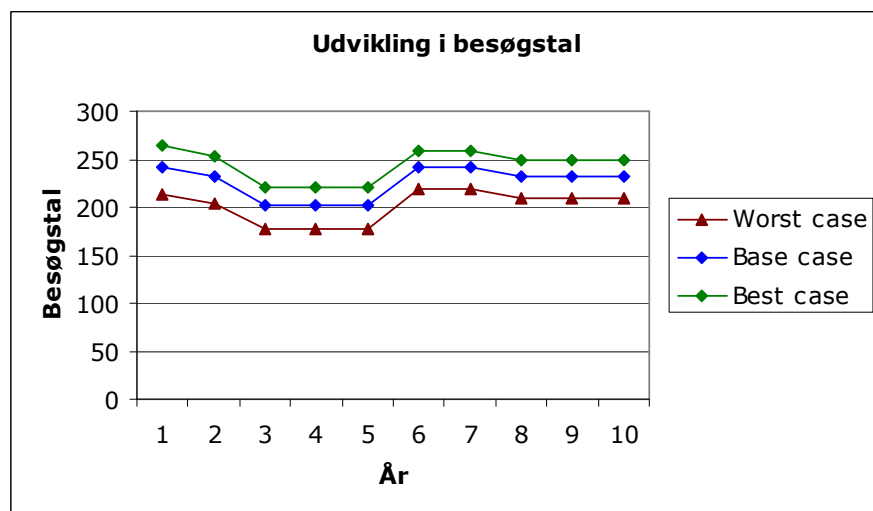
Udgifter

Oplevelsesattraktioners væsentligste driftsudgift er oftest til personale. Det er helt konkret nødvendigt, at flere af Element.Z' oplevelser betjenes af attraktionspiloter - ofte studerende. Disse står både for sikkerhed i oplevelserne og for eventuel kø-struktur i højsæsonen. En bæredygtig drift baseret på, at der kan etableres en attraktion, der er meget dynamisk i forhold til ansættelser. Dette skyldes at attraktionen vil være meget afhængig af at driften, og medarbejderstaben konstant tilpasses behovet.

I ovenstående driftsbudget er forskellen mellem indtægter og udgifter i best case, base case og worst case relativt beskeden. Dette dækker dog over, at der i best case kan anvendes 10 mio. kr. pr. år på udvikling af attraktionen, hvorimod denne post i worst case må reduceres til 4 mio. kr. En sådan forskel kan rumme en risiko for at attraktionen kommer ind i en 'ond spiral', hvorfor det er særlig vigtigt at skyde attraktionen godt af sted med markedsføring og lokalt ejerskab.

Udviklingsplan

Oplevelsesattraktionen må forvente at opleve en par enkelte honeymoon år, men senere vil kunne komme under pres fra faldende besøgstal. For at imødekomme den negative udvikling er det nødvendigt at skabe nyudvikling med udgangspunkt i den eksisterende attraktions koncept, men på en måde hvor den igen er en nyhed. Herved imødekommes honeymoon effektens negative sider som illustreret nedenfor:



For hver gang der foretages nye investeringer kan der forventes en lille honeymoon og en efterfølgende stabilisering på et højere niveau end tidligere.

Her er givet et bud på elementerne i en sådan udvikling for Element.Z. Det understreges at denne udvikling ligger noget ud i fremtiden og naturligvis bør besluttes af ledelsen af Element.Z som led i den strategiske udvikling af attraktionen.

I år 2 åbner de første to oplevelsesgrene af oplevelsesattraktionen. Den ene er forankret i en lokal oplevelse - eventuelt i nationalparken. Den anden i en teknologisk oplevelse såsom en virksomhed. Herfra åbner en ny oplevelsesgren hvert andet år. Oplevelsesgrenene har en levetid på 5-10 år inden de opdateres.

Senere etableres en udviklingsplatform, der har til formål at skabe nye udstillinger. Den første ad-hoc udstilling er en succesudstilling lejet af en anden oplevelsesattraktion og indsat i de nye fleksible rammer. Den anden udstilling er udarbejdet af Element.Z i samarbejde med virksomheder. Denne udstilling lejes efterfølgende ud på markedet for oplevelsesattraktioner. Herfra udvikles en ny udstilling hvert andet år i en model, hvor indlejning, udlejning og udvikling af attraktioner er bæredygtig.

Bæredygtighed - 4 scenarier

Element.Z kan etableres som en bæredygtig oplevelsesattraktion i det tilfælde hvor der findes en ekstern sponsor, der har så meget ejerskab at i det mindste dele af lejen kan finansieres. En sådan sponsor vil typisk være en sponsor på udviklingen af attraktionens oplevelsesindhold - hvorved denne udgift vil kunne overtages af driftsfonden. Dertil kommer at kommunens nødvendigvis vil skulle spille en aktiv rolle med stærkt ejerskab. Dette behøver ikke absolut at være af økonomisk karakter, men kommunal medfinansiering i form af drift og anlægsstøtte ses dog i langt de fleste danske attraktioner. Flere kommuner legitimerer et sådant

engagement med den værdi som oplevelsesattraktionen har for den lokale turisme og det lokale erhvervsliv. Dertil kommer at der gives støtte til kultur og oplevelser i mange andre sammenhænge.

Nedenfor er lavet fire scenarier for driften af Element.Z. De fire scenarier er udvalgt efter to parametre; base case og worst case besøgstal og høj eller lav succes med at skaffe ekstern finansiering i anlægsfasen². Dette vil i regneeksemplet praksis sige henholdsvis 100% og 80% finansiering af anlægget. Eksemplet forudsætter yderligere, at etablering af udvidelser som beskrevet ovenfor er finansieret i samme forhold.

I scenarierne er der indlagt følgende øvrige forudsætninger:

- I base case er der indlagt 3 private hovedsponsorer til driften, der hver bidrager med 1 mio. kr. I worst case scenariet er der kun fundet to hovedsponsorer.
- Lejen er sat til 13 mio. kr. pr. år. plus reduceret moms på 20 %. Efter en periode på ti år overgår lejeaftalen til afbetaling på det påtagne lån. Denne udgift er ikke momspligtig.
- Lånet er optaget som et 5 % obligationslån. Diskonteringsfaktoren til udregning af nutidsværdi er sat til 0.05.
- Der er tale om en cash flow analyse, hvorfor alle værdier, som ses i bilag 5, er i nutidsværdi. Der er ikke korrigeret for en stigning i lønudvikling, der er højere end inflationen, da det må forventes, at entrépriserne i gennemsnit følger denne forholdsmæssige stigningstakst.
- Den kumulerede nutidsværdi udregnes som en tilbagediskontering af de samlede cash flows.

² Det er i denne sammenhæng meget lidt interessant at se på best case, da der her naturligvis vil være et stort overskud i økonomien.

Scenarie	Base case 100 % finansiering	Base case 80 % finansiering	Worst case 100 % finansiering	Worst case 80 % Finansiering
Ekstern finansiering år 1	260.000.000	208.000.000	260.000.000	208.000.000
Låneoptag år 1	0	52.000.000	0	52.000.000
Kummuleret nutidsværdi (ekskl. anlæg)	-23.957.359	-58.566.438	-81.926.978	-116.536.058
Kummuleret nutidsværdi (markedsleje = 10 mio)*	4.933.582	-29.675.498	-53.036.038	-87.645.118
Nutidsværdi af anlæg	358.430.461	286.744.368	358.430.461	286.744.368
Kummuleret nutidsværdi (inkl. anlæg)	334.473.102	228.177.930	276.503.482	170.208.310
Gennemsnit. cash flow 10 første år	-7.502.788	-7.502.788	-10.492.540	-10.492.540
Gennemsnit. cash flow 10 første år (Markedsleje = 10 mio)*	3.252.788	3.252.788	6.742.540	6.742.540
Gennemsnit. cash flow 11. til 20. år	4.868.992	278.992	470.051	-4.119.949
Gennemsnit. cash flow 21 til 30. år	7.187.117	1.957.117	2.878.214	-2.351.786

*Som indikeret ovenover vil en lavere markedsleje på DKK 10 mio. resultere i en positiv balance på driften alene og relativt lave cash flows, som det er realistiske at dække.

Se bilag 5 i feasibility studie for yderligere information.

Ovenstående opstilling viser, at Element.Z vil kunne etableres som en forretning, der efter ti år vil være i balance (worst case) eller positiv (forventet base case), såfremt der findes fuld anlægsfinansiering i den kommende fase 4. Etableres Element.Z med en lånoptagning på 20 % af anlægsværdien, vil forretningen forventeligt være i balance efter ti år, om end der vil være en vis risiko på for fortsatte negative cash flows, hvis ikke der findes eksterne sponsorer.

De negative cash flow værdier i projektets første ti år skal ses i sammenhæng med, at der hverken er indregnet bidrag fra private hovedsponsorer eller støtte fra offentlige institutioner.

- Undervisningsministeriet har puljer, der støtter undervisning og formidlingen inden for naturvidenskab. Herfra vil det også være realistisk at opnå driftsmidler.
- Den fastsatte leje på markedsvilkår kan som allerede nævnt forventeligt sættes noget lavere, hvilket giver en direkte effekt på cash flows og på den samlede nutidsværdi.
- Endelig skal projektet tænkes som et element i en helhedsudvikling af en ny bæredygtig bydel, hvor en oplevelsesattraktion vil understøtte bæredygtigheds-tematikkerne og vil gøre området mere værdifuldt.

På baggrund af disse kvaliteter ved projektet er det bestemt sandsynligt, at der i den kommende udviklings- og forretningsetableringsfase vil kunne etableres en bæredygtig forretningsmodel.

Perspektivering og bæredygtighed

På baggrund af de opstillede scenarier kan det konkluderes, at finansieringsbehovet for Element.Z i etableringsfasen bør være et miks af finansiering af anlæg og driftstilskud. Forudsætningen for at Element.Z skal kunne etableres relativt risikofrit er efter Rambøll Managements vurdering, at der findes fuld anlægsfinansiering fra offentlige og private. Inden der for alvor begyndes at tænkes i udviklingsplaner, er det altså væsentligt at holde sig for øje, at udfordringen for Element.Z (som så mange andre attraktioner) er finansiering. Element.Z er imidlertid godt på vej, uden at være i mål. De positive træk i forhold til Element.Z som projekt er:

- Der er opnået medfinansiering til udviklingsfasen fra en større dansk virksomhed (Vestas).
- Der er en fremadrettet plan for finansieringsindsatsen.
- Det er en styrke over for en række fonde, at Destination Ringkøbing Fjord er valgt som lokalitet - fordi der kan spores en reel mangel på oplevelsesudbud.
- Projektets koncept er unikt og forbinder erhvervsliv, lokalitet og fokus på de besøgende.
- Projektet kan være en del af et større byudviklingsprojekt.

5. Projektplan for 2009 - 2011

Denne projektplan for udviklingsperioden er opbygget efter følgende punkter, som beskriver de enkelte aktiviteter:

Overordnet indsatsområde (Evt. flere aktiviteter under samme overskrift)

1. Beskrivelse

Beskrivelse af aktiviteten i kort form

2. Organisering

Beskrivelse af aktører

3. Tidsplan

Tidspunkt for aktivitet samt evt. sammenhæng med øvrige aktiviteter

Denne opdeling videreføres i budget for fase 4, således at der er et klart overblik over de største indsatsområder i fase 4. Detaljerede planer for indsatsområderne vil blive udarbejdet ved igangsætning af fase 4. Dog skal der gøres opmærksom på, at tidsplan og indhold på indsatsområder kan ændres i fase 4, såfremt omstændighederne kræver det.

1. Fondsstruktur og projektorganisation

1. Etablering af fondsstruktur og projektorganisation Organisationsstruktur

Konsortiet skal sammensætte en driftsorganisation, som inddrager 2 fastansatte medarbejdere (projekt manager og en projekt administrator) samt et antal ad-hoc projektgrupper fra

både det private erhvervsliv, uddannelsesinstitutioner, organisationer, m.fl. Driftsorganisation er desuden ansvarlig for administration, rapportering til Vækstforum. m.v.

Etablering af fondsstruktur

Konsortiet skal etablere en fondsstruktur, som beskrevet i feasibility study. Samtidig vil konsortiet arbejde på en protektor for attraktionen.

2. Organisation

Konsortium

3. Tidsplan

Mar 2009 - Dec 2010

2. Planlægning og lovgivning

1. Opgaver for Ringkøbing-Skjern Kommune

Ringkøbing-Skjern Kommune skal i fase 4 stå for følgende opgaver: udarbejdelse af lokalplan og kommuneplan, VVM-godkendelser, køb af areal, m.v.

Desuden skal der sikres lokal og regional opbakning til projektet, hvorfor det skal gennemføres høringer samt inddragelse af lokale og regionale aktører.

Byggemodning af arealet vil foregå i en efterfølgende fase 5.

2. Organisation

Ringkøbing-Skjern Kommune

3. Tidsplan

Jan 2009: Kommuneplan 2009 offentliggøres

Aug. 2009: Lokalplan offentliggøres samt høring

Juni 2010: Miljøgodkendelser m.v.

3. Corporate Identity

1. Videreudvikling af overordnede rammer, som alle projektgrupper skal arbejde efter

For Element.Z udarbejdes en Corporate Identity med værdier og holdninger, som baserer sig på det beskrevne koncept. Disse rammer skal være sikkerhed for at konceptet ikke udvandes, når flere aktører og projektgrupper arbejder selvstændigt på de mange forskellige opgaver. Dette gælder også for f.eks. forpagtere til restaurant, café, shop, etc. samt de enkelte virksomheder, der skal levere viden og teknologi til attraktionen. I et videre perspektiv vil det være hensigtsmæssigt at lade denne Corporate Identity have indflydelse på ”bynært oplevelsesområde” omkring attraktionen samt evt. på det samlede Helårsturisme-projekt.

Logo, m.v.

I denne opgave ligger endvidere at teste nuværende navn til attraktionen samt udarbejde logo, slogan samt andre elementer, der profilerer og differentierer Element.Z.

Kommunikationsstrategi

I tilknytning til Corporate Identity skal der udarbejdes en kommunikationsstrategi, således at der sikres en entydig kommunikation, selvom der vil være mange forskellige aktører involveret (investorer, virksomheder, kommune, konsulenter, o.l.). Dog skal der sikres, at kommunikation i så høj grad koncentrerer omkring projektets organisation.

2. Organisering

Driftsorganisation

3. Tidsplan

Mar 2009 - juni 2009

4. Attraktionsdesign

1. Konkret udvikling af oplevelser og attraktioner

Der skal udarbejdes en definition af elementerne i attraktionen, f.eks. ekspeditioner, storylines og ”transformerende” oplevelser, således at forskellige projektgrupper kan arbejde med forskelligt attraktions- og ekspeditionsdesign, men samtidig få en sammenhæng i attraktionen.

Besøgs- & ekspeditionsdesign

Målsætningen i første fase vil være at udvikle min. 4 unikke ekspeditioner indenfor de forskellige elementer. Hver ekspedition vil skulle have 4 storylines, der er tilpasset målgrupperne børn, unge, voksne og erhverv, i alt min. 16 storylines. Vi vil starte med 1 projektgruppe, som kan virke som testpilot.

Disse storylines vil endvidere give input til at inddrage private virksomheder og organisationer, der kan bidrage indenfor specifikke teknologi- eller vidensområder.

Samtidig skal besøgskonceptet inddrage muligheden for fornyelse, således at man f.eks. kan sammensætte nye ekspeditioner af eksisterende attraktioner.

Oplevelsessdesign

På en vekselvirkning mellem besøgs-/ekspeditionsdesign, attraktionsdesign og tilgængelig teknologi/viden skal de enkelte attraktioner designes på en sådan måde, at de dels kan fungere individuelt og dels i sammenhæng i en storyline. Her er det vigtigt at få fastlagt dimensionering ved de enkelte - i hvert fald de større - oplevelser, således at de kan integreres i arkitektkonkurrencen.

2. Organisering

Disse opgaver skal udføres af min. 4 projektgrupper, som hver har deres element som specialeområde. Projektgrupperne skal sammensættes af kreative attraktionsfolk, tekstforfattere samt teknologi-/vidensfolk.. Her vil det være naturligt at inddrage f.eks. studerende fra Cavi, Apex/Ålborg, VTO og andre oplevelsesfolk.

3. Tidsplan

Mar. 2009: første projektgrupper nedsættes

Okt. 2009: de væsentligste attraktionsdesign er udarbejdet (af hensyn til arkitektkonkurrence)

Mar. 2010: mindre detaljer i attraktionsdesign udarbejdes

5. Website, virtuel attraktion og community building

1. Koncept for før/efter besøg

Der udarbejdes et koncept for website, som ikke kun er en præsentation af attraktionen, men som skal være en virtuel attraktion samt community building, der appellerer til aktiviteter før og efter besøget. Denne website kan anvendes til bl.a.

- Brugerdreven udvikling - f.eks. hvilke temaer / ekspeditioner ønsker gæsterne
- Test facilitet - f.eks. kan teknologivirksomheder anvende Element.Z community til test af deres teknologier
- Attraktioner (mod betaling) - f.eks. spil, ekspeditioner, m.v.
- Community - f.eks. fastholde kontakt med øvrige ekspeditionsdeltagere, uploade egne fotos, scoreboard, konkurrencer, etc.

Website for Element.Z launches før åbning af selve den fysiske attraktion for både at styrke opmærksomheden før åbning samt for at tiltrække investorer, virksomheder, m.fl.

2. Organisation

Driftsorganisation i samarbejde med projektgruppe af fagpersoner og studerende fra CAVI, Ålborg Universitet samt virksomheder.

3. Tidsplan

Aug 2009: nedsættelse af projektgruppe

Jan 2010: første afdelinger af website (fundraising, virksomhedskontakt samt koncept offentliggøres)

aug 2010: øvrige dele af pre-attraktionswebsite launches

6. Virksomhedskontakt

1. Udvidet kontakt til virksomheder og organisationer

Kontakten til virksomheder og organisationer skal udvides i betydelig grad i fase 4, da vi gennem projektgruppernes arbejde med ekspeditions- og attraktionsdesign præcist kan definere de enkelte virksomheders og organisationers rolle i attraktionen.

Målet er at inddrage deres teknologi, viden samt ressourcer i fase 4 til udvikling af oplevelserne, hvilket i høj grad vil kunne tilgå projektet som "gratis-ydelser" med udgangspunkt i den betydelige brandingeffekt. Vi forventer, at virksomheder i fase 4 vil bidrage med et stort antal timer samt teknologi til selve attraktionen.

Samtidig vil vi i fase 4 udarbejde koncept for et innovativt erhvervssamarbejde i form af en ny, anderledes "erhvervsklub" for Element.Z, som dels skal assistere med finansiering og netværk, men som også skaber synergi mellem de interesserede virksomheder.

2. Organisation

Driftsorganisation (med hjælp fra konsortiemedlemmer) samt eksterne partnere som bl.a. Erhvervscentret

3. Tidsplan

Jan 2009: Kontakt med virksomheder i relation til de enkelte elementer

Dec. 2009: Virksomheder er deltagere i samtlige elementer

7. Fundraising

1. Fundraising

Gennem hele fase 4 skal der arbejdes med fundraising, som beskrevet i dokument fra Rambøll Management omkring Finansiering.

Anlægsfinansiering

Der skal gøres et betydeligt arbejde med at skaffe offentlige og private investorer og fonde til anlægs- finansiering, som beskrevet i strategiplanen. Målet er dog, at en væsentlig del af attraktionerne kan finansieres af private virksomheder. Kontakt til Realdania og Maersk-fonden skal etableres før arkitektkonkurrencen, mens øvrige fonde bør kontaktes efter konkurrencen. Opgavernes omfang er defineret i Feasibility studie.

Driftsfinansiering

Der opnås sponsorater til drift fra private virksomheder samt fra fonde, mæcener, m.fl. Kommunens rolle klarlægges.

2. Organisation

Driftsorganisation (med hjælp fra konsortiepartnere)

3. Tidsplan

Marts 2009: Kontakt med Realdania, Maersk-fonden, og andre markante aktører

Jan. 2010: Kontakt øvrige fonde (når arkitektkonkurrence er afsluttet)

Juni 2010: fundraising er afsluttet

8. Arkitektkonkurrence

1. Gennemførelse af arkitektkonkurrence

På baggrund af Corporate Identity samt de forskellige attraktionsdesigns for henholdsvis natur, hav, vind og lys skal der udskrives en international arkitektkonkurrence. Udbudsmaterialet skal indeholde detaljerede beskrivelse af selve attraktionen (ekspeditionsområder, indgang- og venteområder, shop, cafe + restaurant samt udendørsområder) samt det omgivende "oplevelsesområde", som kunne anvendes til f.eks. byferieovernatning, forskerpark, møde- og conferencefaciliteter, rekreative områder, Element.Z Academy, etc.

2. Organisation

Konsortium kontraherer med arkitektfirma til udarbejdelse af udbudsmateriale

3. Tidsplan:

Okt. 2009: Udbudsmateriale udarbejdes

Jan. 2010: arkitektkonkurrence udskrives

Maj 2010: konkurrenceforslag modtages

Okt. 2010: Dommerkomite vælger vinderprojekt

9. Markedsføring

1. Markedsføring og PR

Udarbejdelse af markedsføringsplan som beskrevet i pkt. 6. samt igangsætning af de første punkter omkring projekt-marketing samt website-marketing. Decideret plan for attraktionsmarketing udarbejdes i fase 5 under byggefase.

2. Organisation

Driftsorganisation, dog i samarbejde med eksternt marketing-/reklamebureau.

3. Tidsplan

Marts 2009: salgsprospekt til investorer og virksomheder samt markedsføring overfor disse
Jan 2010: Investor og virksomhed-website launches
Aug. 2010: website launches

10. Special-grupper

1. Koncepter til special-grupper

Grupper som skoleelever, gymnasier, forskere og erhvervsfolk er særdeles vigtige for Element.Z, da de er væsentlige besøgsgeneratorer udenfor højsæsonen. Der skal udarbejdes konceptet for at tiltrække disse grupper samt gennemføres markedsføring overfor grupperne.

"Element.Z Academy"

Udvikling af et uddannelsesforløb, hvor turister (børn) kan opnå certifikat, og som kan "videreuddanne" sig fx via website. Voksne skal igennem andet og mere seriøst forløb, og konceptet kunne udvides til deciderede uddannelsesinstitutioner.

Uddannelsesinstitutioner

En vigtig del af attraktionen vil være skolebesøg fra børnehave til universiteter. Her skal udarbejdes koncepter for dette, som bl.a. indeholder undervisningsmateriale, målrettede ekspeditioner, lejrskole-ophold, specielle websektioner med opgaver og information, kurser for lærere, m.v.

Forskning

Koncepter for forskere skal udarbejdes, således at både virksomheder og uddannelsesinstitutioner kan anvende Element.Z som forskningssted. Det kan være forskning omkring bæredygtige områder, over turisme til decideret produktforskning, herunder Element.Z som testfacilitet.

Sustainable Business Development

Der skal udvikles pakker til erhvervsbesøgende (fra partnervirksomheder, delegationer, etc.), som får en "erhvervs-ekspedition" pakket sammen med f.eks. møde, overnatning, teambuilding, etc.

Møder & konference

I tilknytning til ovenstående skal der udvikles tilbud i enten eksisterende eller nye faciliteter.

2. Organisation

Driftsorganisation, dog i samarbejde med ad-hoc projektgrupper.

3. Tidsplan

Jan 2010: projektgrupper nedsættes
Jan 2011: koncepter er udarbejdet
Aug. 2011: markedsføring overfor specialgrupper påbegyndes

11. Andre opgaver

1. Udvikling af relaterede ydelser til attraktionen

I tilknytning til selve attraktionen skal der udvikles en række områder, som kan understøtte samt skabe synergi. I det følgende nævne blot nogle enkelte eksempler, idet udviklingsprojektet i fase 4 uden tvivl vil generere nye projekter.

Af disse opgaver kan nævnes:

Shop, restaurant, cafe

Der skal findes partnere til at udvikle disse områder i henhold til værdier i Corporate Identity. Der arbejdes på at finde virksomheder, som udover selve driften kan videre værdierne i Element.Z, således at også disse områder bliver oplevelsesattraktioner.

Bynært oplevelsesområde

Omkring attraktionen ligger et større område, som skal inddrages i arkitektkonkurrencen til en bydel omkring "Menneske, natur og teknologi i balance". Efter arkitektkonkurrencen vil der derfor være en række projekter, som ikke har direkte indflydelse på selve attraktionen såsom f.eks. byferie, rekreative områder, kulturområde med evt. biograf og kulturmødested, m.v.

Og mange andre opgaver og projekter, som vil blive udviklet og beskrevet i fase 4.

2. Organisation

Lokale og regionale turismeaktører, m.fl.

3. Tidsplan

Mar. 2009: projektgrupper nedsættes

Okt. 2009: idéer og koncepter er udviklet bl.a. til brug for udbudsmateriale til arkitektkonkurrence

Okt. 2010: Vinderprojekt i arkitektkonkurrencen er fundet, og projektarbejdet fortsætter.

6. Samlet budget og dokumentation for eksternt offentlig og privat medfinansiering

De overordnede opgaver i fase 4 er beskrevet i afsnit 5, som danner basis for følgende budget og finansiering for fase 4:

Budget, fase 4				
Opgave	Overskrift	Indhold	Pris DKK	Total
1	Projektorganisation	2 medarbejdere og kontorhold	2.000.000	
		Eksternt projektstyring og -rådgivning	500.000	
		2 x fondsetablering	600.000	
		Konsortium - aflønning og møder	100.000	3.200.000
2	Planlægning og lovgivning	Høring, m.v.	50.000	
		Eksternt bistand: VVM, lokalplan, etc.	500.000	550.000
3	Corporate Identity	Udarbejdelse	150.000	150.000
4	Oplevelsesdesign	Natur	750.000	
		Hav	750.000	
		Vind	750.000	
		Lys	750.000	
		Andre temaer	750.000	3.750.000

5	Website, virtual attraktion & 'community building'	Concept og udarbejdelse (1. sektioner)	1.000.000	1.000.000
6	Virksomhedskontakt	Kontakt primært hos driftsorganisation	100.000	
		Materiale, m.v.	50.000	150.000
7	Fundraising	Kontakt primært hos driftsorganisation	100.000	
		Materiale, etc	100.000	200.000
8	International arkitektkonkurrence	Budget i.h.t. Rambøll Management	2.000.000	2.000.000
9	Marketing (interessenter)	Igangsættelse af første opgaver	300.000	300.000
10	Special projektgrupper	Udarbejdelse af koncept	500.000	500.000
11	Andre opgaver	Udarbejdelse	500.000	500.000
	Andre omkostninger	Kørsel, studietur, m.v.	630.000	630.000
Grand total udgifter fase 4				12.930.000

Finansiering fase 4					
Bidragyder	Bidrag DKK	Timer	Antal	Beløb	Total
Ringkøbing-Skjern Kommune	750.000	2 projektmedarbejdere (PD + MA)	1.000	450.000	
		Administrativ support	200	90.000	
		Teknik & miljø	1.200	540.000	
		Jura / revisor m.v.	100	45.000	
		Kontor, m.v.		60.000	
Ringkøbing Fjord Handels- og Turisme-Centret	0	2 projektmedarbejdere (OTB & CH)	1.000	450.000	
Offentlig finansiering	750.000			1.635.000	2.385.000
Vestas Wind Systems A/S	1.500.000	4 projektmedarbejdere (ET & UB)	800	400.000	
Other corporate funding in phase 4			4.000	2.000.000	
Servodan A/S			300	180.000	
Privat finansiering	1.500.000			2.580.000	4.080.000
I alt	2.250.000			4.215.000	6.465.000
Finansiering Vækstforum				50%	6.465.000
Total finansiering in fase 4					12.930.000

7. Projektets internationale, nationale, regionale og lokale opbakning

I løbet af fase 3 - og specielt i den sidste halvdel, hvor konceptet er blevet konkretiseret - er der kommet en række nye aktører til projektet. Nogle er allerede inddraget i projektet, mens andre først vil kunne udnyttes optimalt i fase 4.

Virksomheder

I fase 3 er de største og mest relevante danske virksomheder indenfor bæredygtig teknologi blevet kontaktet for

- at bidrage til konceptet
- at afdække deres formidlingsbehov i.f.t. en international oplevelsesattraktion
- at afdække hvornår det vil være hensigtsmæssigt at inddrage dem aktivt i projektet

Der har vist sig meget stor interesse for de formidlingsmæssige aspekter i projektet, og flere virksomheder har deltaget aktivt i konceptudviklingen. Det har dog vist sig i konceptperioden, at mange virksomheder ikke finder det hensigtsmæssigt at bruge deres ressourcer i denne fase af projektet, men vil indgå i fase 4: attraktionsdesign.

Blandt de nøglevirksomheder, som har deltaget i fase 3 og ønsker at involvere sig mere i fase 4 kan nævnes:

- Vestas Erik Therkelsen, manager Exhibitions & Events, Ringkøbing
- Servodan Leif Petersen, sales & marketing director, Sønderborg
- B&O Søren Bech, forskningschef, Struer
- Novozymes Nickie Spile, VP Europe, Bagsværd
- Play it Sound Jonas Gam, direktør

Udover disse virksomheder har projektet haft kontakt til mange flere store og teknologisk førende virksomheder, som endnu ikke har kunnet give tilsagn om interesse i projektet på nuværende tidspunkt. Disse vil naturligvis blive fulgt op i fase 4, når projektet går ind i en decideret attraktionsdesign.

En omfattende liste over interesserede virksomheder med kontaktpersoner er udarbejdet, og disse vil blive kontaktet i takt med relevans i.f.t. udvikling af oplevelsesdesign, som beskrevet i projektplan.

Lokal opbakning

Lokalt har projektet været præsenteret for de vigtigste aktører, som har bidraget til projektets udformning og lokale forankring bl.a. gennem deltagelse i workshops.

- Erhvervscentret Thomas Yde Tordrup, erhvervsdirektør,
- Fiskeriets Hus Thorleif Jensen, formand
- Hotel Fjordgaarden Mette Stubkjær, direktør
- Jens Bollerup privat projektmand, Hvide Sande
- Bent Brodersen oprindelig idémand
- Ringkøbing-Skjern Kom. Torben Nørregaard, borgmester
- Ringkøbing-Skjern Kom. Niels Erik Kjærgaard, kommunaldirektør
- Ringkøbing-Skjern Kom. Iver Enevoldsen, formand Teknik & Miljø
- Søndervig Camping Robert Kroning, ejer / bestyrelse Ringkøbing Fjord Turisme

Yderligere lokale aktører vil blive tilknyttet Element.Z gennem fase 4, ikke mindst gennem de mange projektgrupper.

Videnscentre:

Projektet har trukket meget på regionale og nationale organisationer og videnscentre, som dels har bidraget med deres viden og netværk, men som også vil indgå i projektet i de kommende faser: enten organisatorisk eller som en del af markedsføring af attraktionen.

- Væksthus Midtjylland: Erik Krarup, direktør
- Concito - tænketank, Martin Lidegaard, direktør
- Dansk Naturvid.formidl. Mikkel Bohm, direktør
Hans Colind Hansen, leder
Science Kommuner
- Risø Birgit Pedersen, afd. chef
Helle Bunkenborg, innovation
manager
- Teknologisk Institut, Jens Chr. Høj, Business
Development
Torben Jørgensen, Senior
Consultant
- Videncenter for Turisme & Oplevelsesindustri:
Gunhild Øeby Nielsen, udv.kon.
Ole Storm, udviklingskonsulent
- CAVI, Morten Lervig afdelingsleder
- Visit Denmark Claus Rex Christensen

En omfattende liste over tilsvarende ressourcer er udarbejdet, og vil blive tilknyttet Element.Z gennem opgaverne i fase 4.

Attraktionsfolk, kreative & projektmagere

Samarbejdet med attraktionsfolk, som bl.a. har været involveret i Kattegat-centret, Fregatten Jylland, Ree Park, Nationalmuseet, Moesgaard m.fl. samt internationale udstillinger vil blive yderligere udvidet i fase 4, da flere vil indgå i konsortiet samt deltage i projektgrupperne. Hertil kommer, at deres omfattende internationale netværk vil blive udnyttet i fase 4 til bl.a. oplevelsesdesign, "udstillingsbytte", marketing, m.v. Gruppen består bl.a. af:

- Cultex Media Stig Thornsohn, direktør,
projektudvikler

- PC Consult Peter Christiansen, konsulent
- Picturewise Maria Liv Morin, projektmager
- Picturewise Henrik Laier, direktør
- Storywise Anton Gammelgaard, direktør H2PIA
- SkyFarms Steen Luk, director, systemudvikler

Internationale relationer

De allerede eksisterende kontakter med virksomheder, som har udviklet tilsvarende attraktioner, vil blive yderligere udbygget i fase 4. Vi vil således hente værdifuld information omkring drift eller decideret samarbejde omkring udveksling af udstillinger, markedsføring samt tilsvarende områder.

Blandt disse kontakter kan nævnes:

- Universum & Fa. Petri und Tieman, Tyskland:
Frank Mueller-Wagner, consultant on experience design
- Science House, EuropaPark, Tyskland:
Joachim Lerch, director,
- Stevens & Ass.,
Terry Stevens, managing director international tourism
consultancy & specialists in strategic development
- CrossRiver Wilderness Center, Canada
Troy Patenaude, PhD in environmental and experimental
education programmes

Endelig har vi haft indledende drøftelser med internationale virksomheder, som er interesseret i at præsentere deres teknologi i den nye attraktion.

En af de mest positive kontakter er BYD, som er en kinesisk producent af hybridbiler, som ønskes introduceret i Europa. Denne drøftelse vil blive yderligere konkretiseres i fase 4, men også på dette område er vi i gang med at opbygge en omfattende liste over relevante virksomheder, som vil blive kontaktede i fase 4 som beskrevet i projekt planen.

Smatidig vil vi understrege, at de fleste af de nævnte danske virksomheder, som vil blive tilknyttet i fase 4, også er internationale virksomheder med et omfattende internationalt netværk.

8. Konsortium, følgegruppe og tilkendegivelser

Konsortiet i Element.Z består ved starten af fase 4 af følgende personer og virksomheder, som vil kunne gennemføre opgaverne i fase 4.

Dog forventes det, at konsortiet udvides eller delvis erstattes med personer og virksomheder, som er mere anlægs- og byggeorienterede, i takt med at disse opgaver bliver mere aktuelle i slutningen af fase 4.

Dokumentation af deres deltagelse i konsortiet er vedlagt denne ansøgning.

- **Vestas A/S:**
Erik Therkelsen, Exhibitions & Events
Ursula Bækkegaard, Exhibitions & Events
- **Servodan A/S**
Leif Pedersen, sales & marketing director
- **Hotel Fjordgaarden & Dynamic Hotels & Conferences:**
Mette Stubkjær, direktør
- **Cultex Media Aps**
Stig Thornsohn, CEO, Project Development
- **Picturewise Film & TV**
Henrik Laier, CEO
- **Væksthus Midtjylland**
Peter Ekmann, afd. chef
- **Ringkøbing-Skjern kommune:**
Niels Erik Kjærgaard, kommunaldirektør

Peter Donslund, Afd.chef for ekstern udvikling & erhverv (med fra projektets start)

- **Ringkøbing Fjord Handels- & TurismeCentret:**
Ole Bøndergaard, direktør (med fra projektets start)

Følgegruppe

Samtidig etableres en følgegruppe af politikere og embedsmænd fra Ringkøbing-Skjern Kommune og Region Midtjylland, eksperter, turismeorganisationer som Visit Denmark, Midtjysk Turisme og Turistgruppen Vestjylland samt lokale turistaktører og interessenter.

Følgegruppen holdes orienteret gennem statusrapporter og orienteringsmøder hver 6. måned, ligesom det må forudsættes, at disse aktører vil blive inddraget i projektgrupperne i fase 4.

Tilkendegivelser omkring Element.Z

Som bilag vedlægges tilkendegivelser omkring Element.Z fra følgende virksomheder, organisationer og institutter:

- Vestas Erik Therkelsen, Exhibitions & Events
- Servodan Leif Petersen, Sales & marketing direktør,
- B&O Søren Bech, forskningsleder
- Novozymes Nickie Spile, Vice President Europe
- H2Logic Jacob Hansen, direktør
- Play it Sound Jonas Gam, adm. direktør
- Grundfos Kim Klastrup, Director Corporate Branding
- H2Logic Jacob Hansen, CEO
- Hotel Fjordgaarden Mette Stubkjær, adm. direktør
- Cultex Stig Thornsohn, direktør og projektudvikler
- Building Sciences Laboratory, Marc Fontoynt, (eftersendes)
Head of University ENTPE, Lyon, France
Vice-President, *International Lighting Commission*, Vienna
Vice-President, *Cluster Lumière* (Light Cluster), Lyon

- Erhvervscentret Thomas Yde Tordrup, erhvervsdirektør
- Ringkøbing Fjord Handels- og Turisme Centret:
Ole Bøndergaard, direktør
- Ringkøbing-Skjern Kom.
Torben Nørregaard, borgmester
- Ringkøbing-Skjern Kom.
Niels Erik Kjærgaard, kommunaldirektør
- Væksthus Midtjylland:
Erik Krarup, direktør
- Concito - think tank:
Martin Lidegaard, formand,
Thomas Færgemann, direktør
- Dansk Naturvidenskabsformidling:
Mikkel Bohm, direktør
Hans Colind Hansen, projektleder Science
Kommuner
- Risø: Birgit Pedersen, Afd.leder
- Videncenter for Turisme og Oplevelsesindustri:
Ole Storm, udviklingskonsulent
- Visit Denmark: Claus Rex Christensen (eftersendes)

9. Risikoanalyse og håndtering af relevante udfordringer

Finansieringsstrategi

Den væsentligste risiko for Element.Z er, at finansieringsstrategien ikke lykkes eller lykkes i en model, hvor der vil betyde at attraktionens drift skal bære en låntagning, der ikke sikrer rammer for en fortsat strategisk udvikling.

Det relativt store behov for startfinansiering er imødekommet ved, at Ringkøbing Kommune har valgt at stille sig i spidsen for udvikling og ejerskab af projektet. Dette sker med ansættelse af driftsorganisation til bl.a. fundraising og ved at afsætte etableringsmidler - men også ved at sikre den nødvendige opbakning fra Ringkøbing-Skjern Kommune.

I risikovurderingen må man endvidere lægge særlig vægt på følgende:

Lignende fyrtårnsprojekter er lykkedes at tilvejebringe finansiering, der maximalt ligger i den beskrevne størrelsesorden.

Realdanias pulje til fyrtårnsprojekter er på projekter på 20-55 millioner. Det er ingenlunde garanteret at Realdania vil støtte projektet. Skalaen udnyttes langt fra hver gang.

Projektet er ikke MAERSK-ejet og ligger ikke værdimæssigt til at blive det.

En række mellemstore fonde og virksomheder vil realistisk skyde penge i projektet, men støttebeløbene vil forventeligt være på ½ - 2½ og vil ofte være betingede af tilsagn fra større fonde.

Til trods for at projektet er solidt placeret inden for temaer om bæredygtighed, og at dette er et marked i kraftig udvikling, er det også et marked, hvor konkurrencen om udviklingsmidler er meget stort. I dette spil vil ganske få projekter blive vindere og langt hovedparten blive skuffeprojekter. Nærvende projekts styrker og chancer i dette spil er:

Der er reelt behov for en større oplevelsesattraktion i Destination Ringkøbing Fjord.

Der er etableret gode forbindelser til en række virksomheder, men der er ikke opnået tilsagn om tilskud til anlæg og drift.

Derfor vil fundraising blive en afgørende kerneopgave i fase 4, som både vil inddrage konsortium, driftsorganisation og virksomheder. Til brug for arbejdet har Rambøll Management udarbejdet en detaljeret Finansieringsstrategi, som beskriver aktører, muligheder og indsatsområder, ligesom det forventes at inddrage kompetent ekstern bistand til opgaven.

Projektpartnere

Der vil altid være en risiko for, at projektpartnere falder fra, og interessenter eksempelvis skifter nøglepersoner ud o.l.. Projektets fundament i "menneske, natur og teknologi i balance" er imidlertid så dynamisk, at dette ikke vil skade projektet i væsentlig grad. Vores oplevelse er, at det vil være let at etablere nye centrale spillere i projektet. Ydermere er ejerskabet understøttet af den fortsat fremadrettede involvering af interessenter i workshops.

Samtidig vil vi i fase 4 udarbejde koncept for et innovativt erhvervssamarbejde i form af en ny, anderledes "erhvervsklub" for Element.Z, som dels skal assistere med finansiering og netværk, men som også til skal skabe synergi mellem de interesserede virksomheder.

Momsfritagelse og fondsstruktur

Det skal sikres, at projektet kan etablere den beskrevne fondsstruktur samt derigennem opnå momsfrigørelse på entreen. Dette er dog efter eksperter vurdering en formsag, idet denne konstruktion er almindelig i danske attraktioner, men dette vil være blandt de første opgaver i fase 4.

Tilsvarende attraktioner

Vi har ikke identificeret tilsvarende attraktioner i Europa, men det kan naturligvis ikke udelukkes, at andre har idéer og planer på dette område. Vi mener dog, at netop i kraft af den lokale forankring i Destination Ringkøbing Fjord, inddragelse af bl.a. Vestas som verdens største indenfor vindmølleteknologi samt den unikke formidlingsform vil Element.Z være enestående. I øvrigt vil tilsvarende attraktioner nærmere blive anset som partnere, som skal kontaktes for samarbejde, end som konkurrenter.

Øvrige risici

Gennem fase 4 vil der blive gennemført løbende "sanity checks" af alle forudsætninger for Element.Z fx besøgstal, markedsføring, virksomhedsintegration, turismeudvikling, målgruppe-præferencer, m.v., som kan have indflydelse på den konkrete udvikling af Element.Z i både fase 4 og i perioden op mod åbning i 2013.