



EDVARD MUNCH – Kunsten og livet

Nettverksprosjekt for et helhetlig opplevelsestilbud bygget på Edvard Munchs kunst og liv

Prosjektbeskrivelse for hovedprosjekt

Versjon 0.9 - september 2017

Maya Nielsen, Visit Fredrikstad & Hvaler

Prosjektleder Edvard Munch – kunsten og livet

INNHALDSFORTEGNELSE

	1
1. BAKGRUNN	4
2. HENSIKTEN MED ET MUNCH-NETTVERK	4
VISJON	5
MÅL	5
KJERNEVERDIER	5
3. MARKED	5
TRENDER - KULTURTURISTEN	6
MARKEDSKANAL	7
4. NETTVERKSPROSJEKTET EDVARD MUNCH – KUNSTEN OG LIVET	8
GJENNOMFØRT I FORPROSJEKTET	8
GJENNOMFØRT I HOVEDPROSJEKTET	9
KJERNEOMRÅDER I HOVEDPROSJEKTET	9
4A - GJENNOMFØRING AV HOVEDAKTIVITETER	10
HA 1 - PROSJEKTFØLGENDE	10
HA 2 - NETTVERKSBYGGING	10
HA 3 - PRODUKTUTVIKLING	11
HA 4 - KOMPETANSE	11
HA 5 - MARKED OG KOMMUNIKASJON	12
HA 6 - VIDEREFØRING – ORGANISERING OG DRIFT	12
TIDSPLAN 2018	12
4B - PROSJEKTSKOP	14
KJERNEAKTØRER	14
ANDRE VIKTIGE SAMARBEIDSPARTNERE OG UTVIDET NETTVERK	14
FORSLAG TIL NÆRINGSAKTØRER – INKLUDERES VIA KJERNEAKTØRENE	14
HVA SKAL IKKE LØSES/INKLUDERES I FORPROSJEKTET	16
RESURSER	16
4C - KRITISKE SUKSESSFÅTØRER (KSF)	16
4D - ORGANISERING	16
5 BUDSJETT	17

FEIL! BOKMERKE ER IKKE DEFINERT.

OPPSUMMERING

På vegne av Munch-nettverket søker vi med dette Innovasjon Norge kr 750 000. Vi anser prosjektet for å være nasjonalt, geografisk plassert i en utvidet Osloregion. Vi håper at søknaden kan løftes til å gjelde og gagne hele Munch-regionen. Søknadsperioden er desember 2017 – desember 2018.

1. BAKGRUNN

Munch150 jubileum (2013)

I forbindelse med Munchs 150-års-jubileum i 2013 samlet Munch-stedene i Norge seg i et nettverk for felles markering og aktiviteter. Samarbeidet ble ledet av Munchmuseet.

Ønske om videre samarbeid (2014)

De samme aktørene ønsker å fortsette og utvikle seg slik at man i felleskap kan tilby et helhetlig opplevelsestilbud bygget på Edvard Munchs kunst og liv. Aktørene er fra det etablert samarbeidet i Munch-kommunene i Kragerø, Åsgårdstrand, Vågå, Løten, Vestby, Moss og Fredrikstad sammen med Munchmuseet og Nasjonalmuseet.

Nettverket har gjennomført et forprosjekt (2015 – 2016)

Alle de opprinnelige Munch-stedene ønsket å være med i et videre samarbeid. Konklusjonen på nettverkssamlingen for Munch-kommunene 11. - 12. desember 2014 på Staur gård, Løten var et ønske om videreføring av satsningen – med arbeidstittel "Edvard Munch – Kunsten og livet". Forprosjektet ble derfor etablert og har jobbet med mobilisering og produktutvikling. Det er avholdt to nettverkssamlinger i 2015 og en i 2016, og arbeidsgruppa har arbeidet med produktutvikling og testmarkedsføring. Forprosjektet hadde en avsluttende samling på Vågå i juni 2016.

Oslofjordprosjektet (OPLO) – har vært initiativtaker og pådriver for å utvikle et opplevelsesbasert Munch-produkt som et viktig signaturtema. Prosjektet er støttet av Innovasjon Norge, Fylkeskommunene og Fylkesmennene i Østfold, Vestfold, Buskerud (Ringerike), Oslo og Akershus. Destinasjonsselskapene i Østfold, Vestfold, Oslo, Akershus og Buskerud – samt søndre del av Oppland og Hedmark var med i Oslofjordprosjektet som ble avsluttet 31.12.2015.

Visit Oslo Region (VOR) – ble etablert desember 2015, basert på samarbeidet i OPLO. Produkter og opplevelser knyttet til Edvard Munch videreføres i VOR, i internasjonale kampanjer, og i aktørenes egne kanaler og produkter.

2. HENSIKTEN MED ET MUNCH-NETTVERK

Formålet med nettverket er å ha et økt fokus på å skaffe flere besøkende til steder der Munch har en tilknytning. Dette vil inkludere en satsing på å heve kvaliteten på stedene og produktene, produktutvikling og utvikling av relevante turpakker samt testmarkedsføring av dette internasjonalt. Nettverket skal samarbeide om kompetanseutvikling og erfaringsutveksling.

VISJON

- Gjøre Munchs kunst og liv til en av Norges mest attraktive, tematiske opplevelser

KVALITATIVE MÅL

- Skape attraktive og tilgjengelige Munch-opplevelser knyttet til hans kunst og liv (helhetlig tilbud i Munchs fotspor)
- Bygge lokal stolthet, eierskap og kompetanse
- Skaffe flere besøkende til steder der Munch har en tilknytning.
- Skape et bærekraftig nettverk med internasjonalt og langsiktig potensiale

KVANTITATIVE MÅL

- Øke antall kulturister med 5 %, fra 42% av Norges internasjonale gjester til 47% av totalen.

*I 2016 hadde Norge 6,6 mill internasjonale gjestedøgn. Økingen utgjør 300 000 besøkende. Døgnforbruk 1680 kr (kilde Statistikknett, IN Turistundersøkelsen 2014)

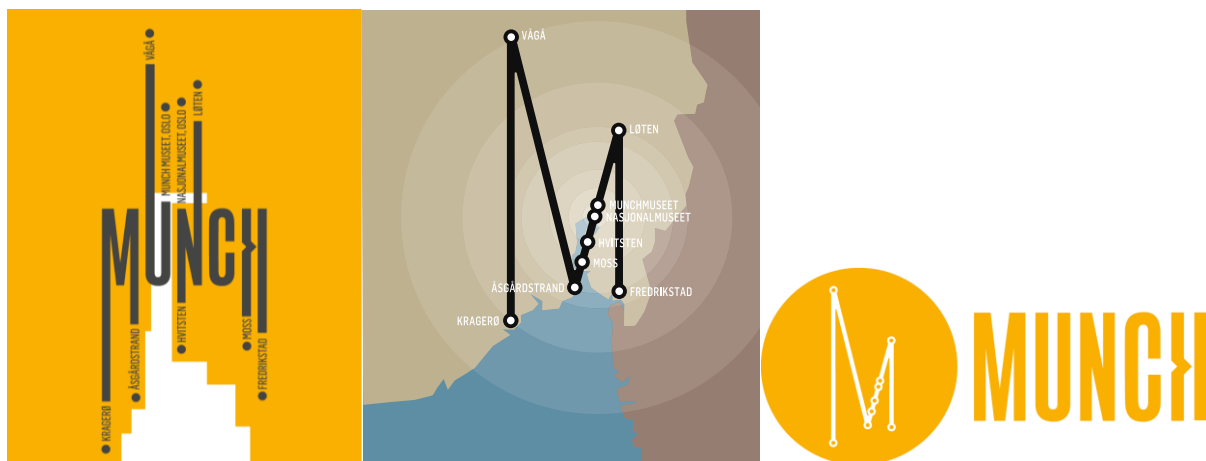
KJERNEVERDIER

Et godt samarbeid mellom reiselivs- og opplevelsesnæringen og kunst og kulturformidlere gir synergieffekter og nye muligheter innen næringsutvikling – og er viktig for å lykkes. Videre er det viktig at kvalitetsaspektet er med i alle ledd av prosjektarbeidet og avgjørende for hvordan nettverket skal framstå og videreutvikles.

3. MARKED

Edvard Munch er en av modernismens viktigste kunstnere. Han var aktiv gjennom mer enn seksti år, fra han debuterte i 1880-årene og helt frem til sin død i 1944. Munch var en del av symbolismen på 1890-tallet, og en foregangsfigur for den ekspresjonistiske kunsten fra begynnelsen av 1900-tallet og fremover. Hans kontinuerlige eksperimentering innen maleri, grafikk, tegning, skulptur, foto og film har gitt ham en unik posisjon i norsk og internasjonal kunsthistorie (sitat fra Munchmuseets hjemmesider).

Edvard Munch er en av Norges store bidrag til verdens kulturarv. "Edvard Munch – kunsten og livet" har derfor et stort internasjonalt, tidløst potensial. Ved å vise knytningen mellom kunsten og livet og følge i Edvard Munchs fotspor til Munch-stedene i Norge, i tillegg til de store kulturinstitusjonene, vil vi kunne tilby kulturturisten en ennå bedre – og større opplevelse.



Design: Page Black

TRENDER - KULTURTURISTEN

Iflg. Innovasjon Norges undersøkelse "Oppfatninger av Norge som ferieland, mai 2015" er trenden en økning av kulturturister med ca 660 000 flere overnattinger. 14% av de norske, opp 82% fra 2013 er å kategorisere som kulturturist og hele 42% av utenlandske gjester, opp 14% fra 2013, er kulturturister.

Noen kjennetegn på kulturturisten

- Økt andel norske kulturturister sommeren 2014. Ny type turist.
- Økt andel av førstegangsbesøkende innen kultursegmentet.
- De reiser i mindre grad med barn.
- De utenlandske turistene, uavhengig av segment, planlegger i større grad flere aktiviteter i ferien, enn de norske turistene.
- Det er gjennomgående kulturturistene, som bruker mest penger. Både døgnforbruket og forbruket per person per reise, er større enn hos de aktive.
- Høy tilfredshet, men kulturturistene er noe mindre fornøyd enn de som er fysisk aktive.
- De utenlandske kulturturistene hadde i snitt 12 overnattinger. De norske hadde et snitt på ni.



MARKEDSKANAL

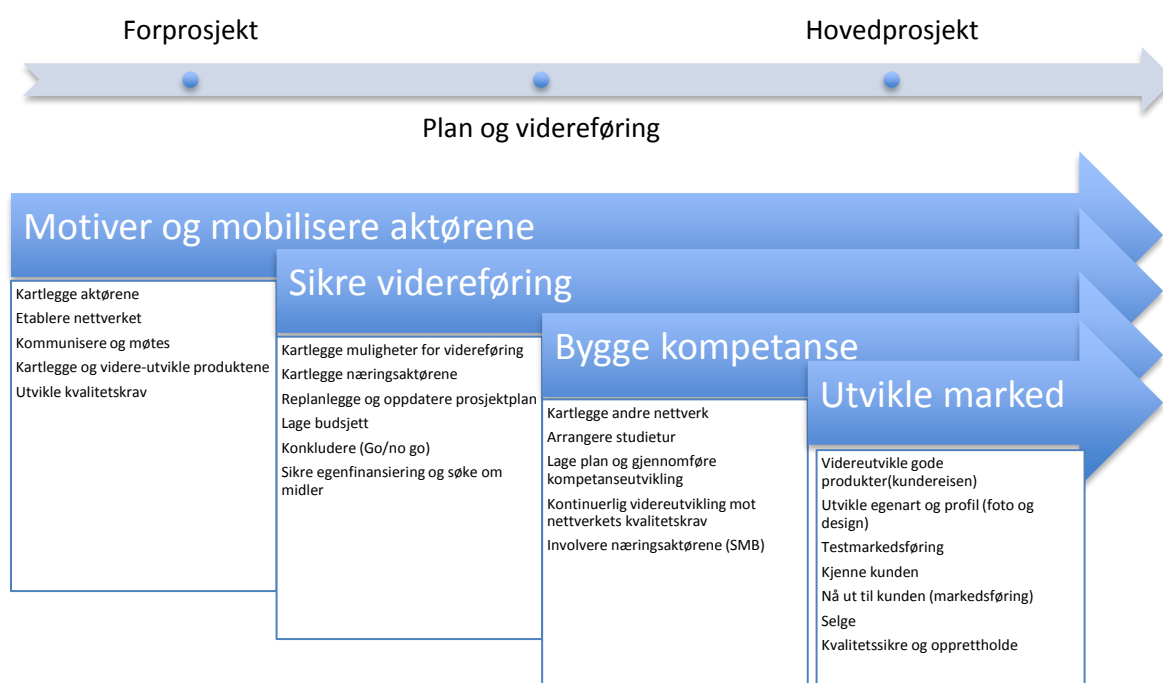
VisitOSLOregion er en allerede tilgjengelig markeds kanal for "Edvard Munch – Kunsten og livet" nettverkssamarbeidet (inkl. Kragerø). Her kan aktørene tilgjengeliggjøre produkter og tilbud digitalt og lage helhetlige opplevelser i samarbeid. Kundene kan søke og gjøre bestillinger direkte hos aktørene.

<http://www.visitoslo.com/no/osloregionen/munch>

4. NETTVERKSPROSJEKTET EDVARD MUNCH – KUNSTEN OG LIVET

Hovedprosjektet bygger videre på det arbeidet og de aktivitetene som er startet i forprosjektet og legger den samme målsetningen og de samme premissene til grunn. Samtidig vil hovedprosjektet søke å bygge på og skape synergier med andre Munch-initiativ som Innovasjon Norge har støttet, bl.a. ”Edvard Munch som spydspiss for økt turisttrafikk til Norge” som har fått tilskudd til utvikling av IN.

Dette hovedprosjektet for det videre nettverksarbeidet med **Edvard Munch – Kunsten og livet** skal jobbe med kompetanseutvikling, produktutvikling, kvalitetskrav, markedsposisjonering og testmarkedsføring.



GJENNOMFØRT I FORPROSJEKTET

Som det fremgår av figuren over har vi gjennom det pågående forprosjektet (2015 – 2017) jobbet med **mobilisering**, erfaringsutveksling og kartlegging – som er fundamentet for det videre arbeidet i hovedprosjektet. Vi har også så vidt startet på produktutvikling og definering av kvalitetskrav som det vil legges vekt på og jobbes videre med i hovedprosjektet. Vi har skrevet og produsert **den sømløse historien om Munch**, i ”Stedene forteller”. Denne vil danne grunnlag for kompetanseheving av alle som arbeider med Munch, for å bygge kunnskap over grensene. Vi har laget en **grafisk profil** og startet arbeidet med en større **Munch-portal** i samarbeid med Visit Oslo Region.

Fasen **sikre videreføring** gjennomføres nå ved å planlegge og sikre resurser til det videre arbeidet i hovedprosjektet. Det er også essensielt å avdekke hvilke næringsaktører (SMB’er) som kan innlemmes i samarbeidet.

GJENNOMFØRT I HOVEDPROSJEKTET

Hensikten med en videreføring av samarbeidet i hovedprosjektet var å gjøre Munch-nettverket i stand til å nå den visjonen og de målene det er enighet om i konklusjonen av forprosjektet. En viktig del av dette er fokuset på at det skal være en varig satsning som gir lokal næringsutvikling og stolthet.

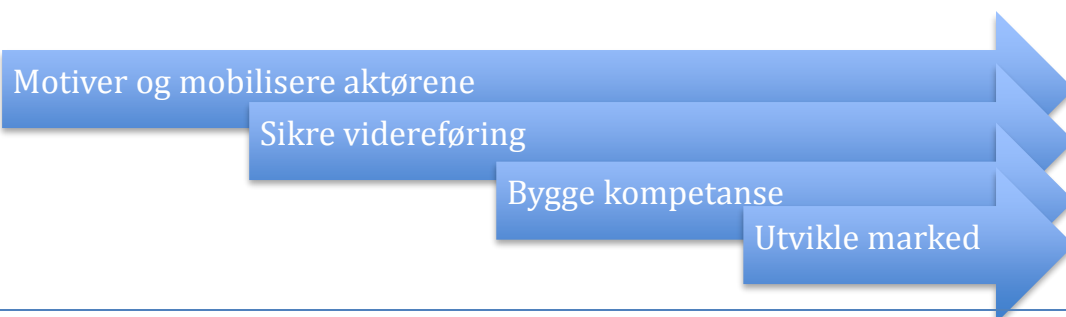
Fasen å **bygge kompetanse** og faglig utvikling har blitt fremhevet som en viktig motivasjon og en av hovedoppgavene vil bli et samarbeide om kompetanse- og erfaringsutveksling i nettverket.

Videre skal fasen å **utvikle marked** sammen med utvikling av egenart og profil løfte Munch-stedene. Nettverkssamarbeidet vil i hovedprosjektet jobbe for å etablere kvalitetsstandarder for å gjøre Munch-stedene eksportklare og utvikle produktene og relevante turpakker som kan testmarkedsføres som del av hovedprosjektet. Digitalisering og sømløs tilgjengeliggjøring inngår.

Partnerne i prosjektet har benyttet vår felles prosjektplan for å utløse lokale midler.

Et eksempel fra Kragerø (utdrag fra rapport 2017):

- Telemark fylkeskommune har bevilget kr 200 000 for 2017 og 2018 for deltakelse i nettverket, utarbeide egen strategiplan lokalt med produktutvikling, samt gjennomføre formidlingsopplegg.
- Kultur-Kameratene v/Katja har gjennomført flere vandringer i sommer. Katja melder tilbake om at disse har vært noe mindre «besøkt» enn tidligere.
- Utarbeidet nye brosjyrer for Munch-løypa.
- Berg – Kragerø Museum har igjen åpnet for publikum hvor Munch-utstillingen fra 2009/2013 ble vist.
- Kultur-kameratene har hatt bokbad med Helle Ravn om boken om Jappe Nilsen, Munchs gode venn i Kragerøperioden.
- Kultur-kameratene skal bidra med å utarbeide lokal strategiplan med fokus på produkter.
- Visit-Telemark har tent mer på samarbeidet i Nettverket og har lovet å bli med.



KJERNEOMRÅDER I HOVEDPROSJEKTET

Hovedaktivitetene i gjennomføringen av hovedprosjekt er beskrevet mer detaljert i kapittel 4a. Oppsummert er følgende områder kjernen i hovedprosjektet.

Å VIDEREUTVIKLE NETTVERKET (**MOTIVERE OG MOBILISERE**)

- Prosjektledelse
- Kommunisere innen nettverket
- Arrangere nettverkstreff
- Å kartlegge næringsaktørene (SMB'er)
-

Å INVESTERE I KOMPETANSE (BYGGE KOMPETANSE)

- Gjennomføre relevante kurs for næringsaktører og organisasjonene
- Sikre god produktutvikling
- Utvikle turpakker knyttet mot markedsstrategien
- Aktivt engasjere i erfaringsutveksling med andre relevante miljøer

Å FORSTÅ OG SELGE I ET REISELIVS- OG OPPLEVELSESMARKED (UTVIKLE MARKED)

- Videreutvikle markedsanalyse basert på markedsvurdering og målgruppeanalyse
- Definere markedsstrategi basert på markedsanalysen og trender og utfordringer
- Utvikle en felles profil og "brand"
- Tilgjengeliggjøring produkter i en felles portal
- Legge til rette for testmarkedsføring
- Gjennomføre felles markedsføringstiltak i definerte internasjonale markeder

4A - GJENNOMFØRING AV HOVEDAKTIVITETER

Beskrivelsen av hovedaktivitetene er listet opp nedenfor. Aktivitetene i hovedprosjektet vil utvikles videre i arbeidsgruppa og er detaljplanlagt som i første fase av hovedprosjektet

HA 1 - PROSJEKTLEDELSE

1. Lede gjennomføringen av nettverksarbeidet basert på prosjektplan og prosjektmandat
2. Tydeliggjøre og kommunisere visjon og mål
3. Gjennomføre risikoanalyse og kontinuerlig
4. kvalitetssikring samt følge opp definerte KSF.
5. Utarbeide kommunikasjonsstrategi, handlingsplan og sikre god kommunikasjon
6. Sikre god organisering, gjennomføre samlinger, møter og involvere styringsgruppen samt økonomistyring.
7. Evaluere og rapportere

Sum prosjektledelse

47 t pr mnd á kr 650

Kr 373 000

HA 2 - NETTVERKSBYGGING

8. Samle og forplikte aktørene

(inkludert i prosjektledelse)

9. Motivere og videreutvikle nettverket	(inkludert i prosjektledelse)	
10. Arrangere nettverkssamlinger, temamøter og erfaringsutveksling	3 samlinger pr år á kr 50 000	Kr 150 000
11. Inkludere aktørene i kommunikasjonsaktiviteter	(inkludert i prosjektledelse)	
Sum nettverk		Kr 150 000

HA 3 - PRODUKTUTVIKLING

12. Lage plan for videreutvikling av produktene basert på markedsanalyse og målgruppedefinering	Innhente tall fra IN og lokale rapporter.	
13. Etablere og implementere felles kvalitetsstandard for Munch-produktene (se på Sveriges "Sverige-Norden-Världen" modell)	100 timer á kr 650	Kr 65 000
14. Introdusere opplevelsesdesign og kundereisen i videreutvikling av produktene	Kundereise som involverer mer enn et Munch-sted - 100 timer á kr 650	Kr 65 000
15. Teste produkter på utvalgte målgrupper		Kr 172 000
Sum produktutvikling		Kr 302 000

HA 4 - KOMPETANSE

17. Lage plan for kompetanseutvikling i Munch-nettverket	Inkludert i prosjektledelse	
18. Kartlegge andre (internasjonale) kulturbaserte nettverk som kan være aktuelle som partnere, for erfaringsutveksling og for å lære om og av.	Inkludert i prosjektledelse	
16. Videreutvikle den sammenhengende Munch-historien (første utkast produsert 2016) med god ikke-gjentagende formidling av fakta om kunsten og livet og felles Munch-guider for et utvalg av rundturer i Edvard Munchs fotspor.		Kr 160 000
17. Få Munch-opplevelsene inn i Innovasjon Norges e-læringsprogram		
Sum kompetanse		Kr 160 000

HA 5 - MARKED OG KOMMUNIKASJON

18. Utvikling av felles designkonsept for visuell helhetlig profil, digitalt kart	Påbegynt	Kr 100 000
19. Teste markedsføring av Munch-opplevelser mot utvalgte kundegrupper	Visningsturer	
20. Utarbeide relevant markedsmateriell for nettverket		Kr 100 000
21. Film og foto		Kr 75 000
22. Innholdsproduksjon web		Kr 150 000
Sum marked		Kr 425 000

HA 6 - VIDEREFØRING – ORGANISERING OG DRIFT

23. Re-planlegge og oppdatere prosjektplan m/ milepæler, organisering, resurser, beslutningspunkter og budsjett	Inkludert i prosjektledelse	
24. Forankring og avtaler – næringsaktører	Avtaleverk – 20 timer á kr 650	
25. Re-planlegge neste fase av hovedprosjektet (kontinuerlig)	hovedprosjektet (kontinuerlig)	
26. Vurdere og anbefale videre ordinær drift (alternativt exit-strategi)	Inkludert i prosjektledelse	
Sum videreføring		Kr 140 0

27.

TIDSPLAN 2018

	DES	JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEPT	OKT	NOV	DES
HA 1 Prosjektledelse													
HA 2 Videreutvikle og bygge nettverk													
Samle og forplikte aktører													
HA 3 Produktutvikling													
Implementere felles kvalitetsstandard													
Introdusere opplevelsesdesign og kundereise													
HA 4 Kompetanse													

Lage plan for kompetanseutvikling													
Utvikle felles Munch-historie													
HA 5 Marked og kommunikasjon													
Kart og brosjyre													
Film og foto													

KJERNEAKTØRER OG SAMARBEIDSPARTNERE

Nettverkssamarbeidet er etablert etter initiativ fra nettverket som ble etablert ifm jubileet Munch150 og det er disse ni aktørene som er kjerneaktørene og er med i prosjektet. Alle aktørene har signert intensjonsavtale.

1. Munchmuseet
2. Nasjonalmuseet
3. Kragerø Kommune
4. Horten Kommune (Vestfoldmuseene)
5. Løten Kommune
6. Vågå Kommune
7. Vestby Kommune
8. Rammestiftelsen
9. Moss Kommune
10. Fredrikstad Kommune (Visit Fredrikstad & Hvaler)

Beskrivelse av kjerneaktørene (i relasjon til Edvard Munch – Kunsten og livet)

Hvordan har disse kjerneaktørene forankret arbeidet med prosjektet i egen organisasjon (egen strategi)?

ANDRE VIKTIGE SAMARBEIDSPARTNERE OG UTVIDET NETTVERK

Ramme Gaard er en privat aktør som var med i samarbeidet rundt Munch150. Ramme Gaard er for tiden stengt og planlegger å åpne igjen i 2018 med nytt hotell, kulturprogram med utstillinger, omvisninger og teater og konserter, samt et ferdig istandsatt Muncheramme. Rammestiftelsen og Vestby kommune gikk ble partner høsten 2017.

Som en del av et utvidet nettverk i hovedprosjektet vil man søke å involvere alle som jobber aktivt med **Munch i Norge**.

Det er også ønskelig med **internasjonalt samarbeid** og utenlandske aktører, bedrifter og kulturorganisasjoner kan vurderes som deltakere i et utvidet nettverk.

FORSLAG TIL NÆRINGSAKTØRER – INKLUDERES VIA KJERNEAKTØRENE

Hvert sted tar kontakt med sine næringsaktører og involverer dem i prosjektet.

Museer, destinasjonsselskaper, turoperatører, hoteller, serveringssteder, guider, transport

Oslo

- Munchmuseet
 - Ekely
- Nasjonalmuseet
- Thon-hotellene
- Hotel Continental
- Grand Hotel

Kragerø

- Victoria Hotel
- Kultur- Kameratene
- Galleri Nicolines hus
- Fjordbåtselskapet
- Jomfrulandguiden
- Portør pensjonat

Horten (Åsgårdstrand)

- Munchs hus, Vestfoldmuseene iks
- Thon hotell Åsgårdstrand
- Engø Gård Hotel & Restaurant
- Frantzen Bakeri og konditori - Munchs cafe

Løten

- Munch-senteret på Klevfos
- Løiten Brænderi kafé
- Mjøsgårdene SA
- Oplandske Dampskipsselskap AS
- Løiten Brænderi Kafé

Vågå

- Bokhandel 'n kafe
- Gammel-Kleppe (overnatting, kulturopplevelser)
- Bessheim Fjellstue (overnatting)

Vestby

- Ramme Eiendom Petter Olsen
- Rammestiftelsen for Kunst, Kultur og Natur

Moss

- Punkt Ø
- Hotell Refsnes Gods AS

Fredrikstad

- Isegran Drift
- Café Isegran
- Bokbyen Gamlebyen
- Østfoldmuseene
- Litteraturhuset
- Munchs Mødre – Torill Stokkan
- Litteraturhuset
- Barnekultursenteret Qulthus

- Karivold Film
- Restaurant Slippen
- Gamlebyen Hotel
-

HVA SKAL IKKE LØSES/INKLUDERES I FORPROSJEKTET

Investeringer til fysiske utbedringer, skilt, nybygg og/eller tekniske investering på besøksstedene er ikke en del av nettverksprosjektet.

RESURSER

I prosjektet er det etablert en nettverksgruppe med alle potensielle aktører der noen av aktørene er resurser inne i en arbeidsgruppe. Visit Fredrikstad & Hvaler har på vegne av nettverket tatt på seg et prosjektlederansvar. Det forventes at aktørene bidrar med egeninnsats.

4C - KRITISKE SUKSESSFAKTORER (KSF)

- Nettverkssamarbeidet skal være basert på forretningsmessige mål og veivalg
- Det skal være en felles kvalitetsstandard for de som er med i nettverket (opptakskriterier)
- Nettverket skal bestå av minst en (helst tre) større dedikerte aktører – og flere mindre
- Munch museet i Oslo og Nasjonalmuseet må ønske å være med i nettverket
- Det skal være en arbeidsgruppe med representanter fra aktørene i forprosjektet
- Det skal være en styringsgruppe med representanter fra aktørene i hovedprosjektet
- Det bør være en prosjektansvarlig/eier fra en av de større aktørene
- Nettverket jobber aktivt med finansiering
- Det bør være en prosjektleder som er en nøytral pådriver og prosessveileder

4D - ORGANISERING

Prosjektet er organisert som følger

PA Visit Fredrikstad & Hvaler er prosjektansvarlig.

PL Visit Fredrikstad & Hvaler ivaretar prosjektledelsen

PG Det er definert en arbeidsgruppe hvor følgende er med

- Munchmuseet
- Kragerø kommune
- Vestfoldmuseene
- Vågå kommune
- Løten kommune
- Rammestiftelsen
- Visit Fredrikstad & Hvaler

SG For hovedprosjektet vil det bli opprettet en styringsgruppe (SG) hvor ledelsen hos de sentrale aktørene vil være representert og Innovasjon Norge blir invitert inn som observatører.

5 BUDSJETT Q4 2017 – Q4 2018

Aktørene, som består av flere museer og kommuner, har fullfinansiert hele forprosjektet og Munch150 satsningen. Fylkeskommunene er også involvert sammen med flere av kommunene.

- Munch150 er finansiert av aktørene selv.
- Forstudiet er finansiert av Oslofjordprosjektet (OPLO).
- Videreføring av nettverksaktivitetene i forprosjekt 2015 - 2016 er dekket av aktørene selv.
 - Innovasjon Norge har gitt et tilskudd øremerket Østfold, Akershus og Oslo.
- For det videre arbeidet i et hovedprosjekt fra høsten 2017 søkes det nå om finansiering.

Beløpene er i NOK eks. mva.

	Kostnader	
HA1	Prosjektledelse	kr 373 000
HA2	Nettverk	kr 150 000
HA3	Produktutvikling	kr 302 000
HA4	Kompetanse	kr 160 000
HA5	Marked og kommunikasjon	kr 425 000
HA6	Videreføring og rapportering	kr 140 000
	Sum	kr 1 550 000
	Egenandel (tid) aktørene (20 aktører x 30 t x kr 550)	kr 330 000
	Totalsum	kr 1 880 000

Finansiering	
Innovasjon Norge	kr 750 000
Egenandel (kr) stedene 2018 10 x 80 000	kr 800 000
Egenandel (tid) aktørene (20 aktører x 30 t x kr 550)	kr 330 000
Finansieringsbehov Q4 2017 – Q4 2018	kr 1 880 000