

Handlingsplan for Grønt reiseliv i Nordland 2012-2015



www.fylkesmannen.no/nordland



Landbruksavdelinga

Innhold

1. Bakgrunn.....	3
2. Kompetanse.....	5
2.1 Kompetanse i næringen.....	5
2.2 Kunnskap og informasjon om grønt reiseliv som næringsvei.....	6
2.3 Tiltak.....	6
3. Innovasjon.....	7
3.1 Økt krav til helhetlig reiselivsprodukt.....	7
3.2 Fylkesmannens rolle som tilrettelegger for innovasjon.....	7
3.2.1 Lokalt.....	7
3.2.2 Regionalt.....	8
3.2.3 Nasjonalt (internasjonalt).....	8
3.3 Innovasjon i nettverk.....	8
3.4 Tiltak.....	9
4. Mobilisering.....	10
4.1 Hvordan jobbe videre med de som allerede har meldt seg som interessert i en reiselivsetablering.....	10
4.2 Hvordan øke mangfoldet i det tradisjonelle landbruket?.....	10
4.3 Tiltak:.....	11
5. Profilering og markedsutvikling.....	12
5.1 Utvikle to ”pakker”, teste dem og markedsfør dem.....	12
5.2 Kollegamarkedsføring.....	12
5.3 Tiltak.....	12
6. Tiltaksfordeling på målgrupper.....	13

Bilde- og fotografoversikt:

Med mindre annet er spesifisert er alle bilder tatt av Bjørn Erik Rygg Lunde, Pressefoto as/Fylkesmannen i Nordland. Lite bilde forside med motiv møteromsinteriør er tatt av Hanne-Sofie Trager

1. Bakgrunn

Fylkesmannen i Nordland startet midtsommers i 2008 opp med prosjektet ”Grønt reiseliv¹ i Nordland 2008-2011”. Prosjektet var en konsekvens av ”Strategisk plan for grønt reiseliv i Nordland 2008-2010” – et dokument som var bredt forankret hos våre naturlige samarbeidspartnere Nordland Fylkeskommune, Innovasjon Norge og den gang Nordland reiseliv as. Prosjektet har vært organisert slik:

Prosjekteier:	Fylkesmannen i Nordland
Prosjektadministrator:	John Kosmo
Styringsgruppeleder:	Toril Austvik
Prosjektleder:	Hanne-Sofie Trager
Styringsgruppas medlemmer:	Tove Åland – Repr. For Hanen i Nordland Reidar Eriksen – Repr. For landbrukets interesseorganisasjoner Asle Schrøder – Repr. For kommunene i Nordland Heidi Soløy – Repr. For Nordnorsk Reiseliv as
Finansiering:	Nordland fylkeskommune og Fylkesmannen i Nordland. Ad-hoc finansiering på enkelte tiltak fra Innovasjon Norge

I løpet av prosjektperioden har det vært gjennomført 16 tiltak som har vært relativt omfattende, og med svært god evaluering. Tiltakene har sortert under kategoriene entrepenørskap, kompetanseutvikling, produktutvikling, markedsføring og nettverk. Tiltakene har vært konkrete og målretta. Styringsgruppa ga på et tidlig tidspunkt til kjenne at de var meget fornøyd med prosjektets utvikling, og allerede i april 2010 startet de prosessen med å tenke på mulige exitstrategier for prosjektet.

Styringsgruppa konkluderte i styringsmøte av 24.03.2010 at de ønsket et prosjekt som fulgte opp det arbeidet som var startet opp. Hovedargumentet var at det fremdeles er mye nybrottsarbeid som gjenstår, og at man videre bare så vidt hadde begynt å pirke i de mulighetene som finns. De ønsket hjelp til å komme videre med jobbinga, og ville involvere flest mulig av de som kunne tenke seg å ha befatning eller meninger om temaet. Derfor ble det bestemt at det skulle gjennomføres et større verksted i løpet av høsten 2010 med følgende problemstillinger:

- 1) Hvordan kan vi øke profesjonaliteten i det grønne reiselivet?
- 2) Hvordan skal vi øke tilgjengeligheten til grønt reiseliv i Nordland?
- 3) Hvordan skal vi skape et forpliktende samarbeid internt og eksternt for grønt reiseliv i Nordland?
- 4) Hvordan skal vi få flere grunneiere til å starte opp med grønt reiseliv?

Verkstedet ble gjennomført ultimo august med godt over tyve deltagere og meget vid representasjon. Disse brukte en lang dag sammen med oss til å hjelpe med å finne gode svar på spørsmålene over. Resultatet ligger vedlagt, og dannet grunnlag for et eget styringsgruppemøte 09.02.d.å, der disse ble gjennomgått og diskutert.

¹ I denne sammenhengen defineres grønt reiseliv som landbrukets bidrag til Regjeringens reiselivspolitik. Et fullverdig grønt reiselivsprodukt tilbys når en med utgangspunkt i gårdens ressurser selger *overnatting, mat og opplevelser*. Også når bare en eller to elementer av den foregående definisjonen selges, kan en gårdbruker si at hun er tilbyder av grønt reiselivstjenester – om en i en mindre skala.

Fylkesmannens ansvar

I samme periode som skissert over gjennomførte Nordland fylkeskommune sin prosess for å få lagd en ny strategisk reiselivs plan for Nordland. Etter en kort dialog mellom prosjektleder for grønt reiseliv, landbruksdirektøren og ansvarlig for den nye fylkesstrategien, Liv Rask Sørensen, ble det bestemt at grønt reiseliv ikke skulle ha en egen strategi, men implementeres i den kommende fylkesstrategien. Det ble gjort en god gjennomgang av høringsuttalelsen og alle punktene som Fylkesmannen mente var viktige å få med i den nye strategien ble implementert. Slik er denne strategien også Landbruksavdelingens de neste fire årene, og Fylkesmannens tilnærming vil være å lage en egen handlingsplan innenfor det mulighetsområdet som denne fylkeskommunale reiselivsstrategien gir. Handlingsplanen vil være en konkretisering av Fylkesmannens oppgaver på grønt reiselivsområdet, som igjen er forankret i Regionalt Nærings Program (RNP) for landbruket i Nordland for kommende periode. Det må presiseres at innenfor rammene av handlingsplanen er det ønskelig med fleksibilitet, der mulighetene for endringer i både innhold og tiltak er tilstede.

Ekstern medvirkning

Mens både Reiselivsstrategien for Nordland og Næringsstrategier for landbruket i Nordland har hatt en omfattende ekstern deltagelse, har arbeidet med handlingsplanen hatt en enklere organisering. Fylkesmannen har utarbeidet et utkast i samarbeid med Nordland fylkeskommune, der dialogen om innholdet i dokumentet har fungert godt underveis i prosessen. Nordland fylkeskommune ble bedt om endelig innspill til handlingsplanen innen 1.oktober 2011, og siste endringer skulle da tas med før at planen skulle bli vedtatt i ledergruppemøte ved Fylkesmannens landbruksavdeling. Flere vakante stillinger hos Fylkesmannen førte imidlertid til at ferdigstilling av planen ikke ble mulig før primo august 2012. Denne planen danner grunnlaget for det videre arbeidet med nye prosjekter i en fireårs periode. Planen er først og fremst et verktøy for å i felleskap jobbe mot og fremme grønt reiseliv som en betydningsfull næring i Nordland. Også Innovasjon Norge har hatt planen til gjennomsyn som orientering og vi har fått de nødvendige tilbakemeldingene fra også dem.

Veivalg for grønt reiseliv i Nordland

Følgende fire områder er valgt ut for videre oppfølging de kommende 4 årene, jfr. Reiselivsstrategi for Nordland og Næringsstrategier for landbruket i Nordland:

- Kompetanse
- Innovasjon
- Mobilisering
- Profilering og markedsutvikling

I det følgende vil disse veivalgene bli beskrevet med hovedmål, bakgrunn for valg og tiltak.

Målgrupper

Det er to målgrupper for dette prosjektet: de som allerede er etablert i reiselivsnæringen og de som kan være på tur inn i samme næring. Avslutningsvis i denne planen vil det være et Gantt-diagram som viser hvilken gruppe som er tiltenkt de ulike tiltakene.

2. Kompetanse

2.1 Kompetanse i næringen

Grunneiere i Nordland er solide tradisjonsbærere av kultur og historie. Det er de som normalt eier nordlandshusene, bryggene, naustene og båtene som alltid har tilhørt gården. De har ofte inngående kunnskap om ”hellige steder” på gården som kan være gamle kulturminner eller steder som har en immateriell historie med betydning for etterslekta – og skjøtter disse med omsorg. At mange gjerne er god på brukskunst og håndverk, er noe som er med å styrke identiteten som bonde. Også lange mattradisjoner er noe som blir holdt i hevd på bygda, og nærmest en selvfølgelighet som nå i de senere årene har begynt å bli oppskattet også av andre. Nordlandsbonden har mye å være stolt av, men trenger å bli oppmuntret til å se hvor mye de tilfører samfunnet.

I dag er det ca. 2.500 bruk i aktiv drift i fylket, og ca. 15.000 bruk der drifta har opphørt. Til sammen utgjør dette et betydelig potensiale for utvikling av ny næring. De som enda er gårdbrukere er dyktige agronomer og har vært gjennom en svært omfattende omstillingsprosess de siste tyve årene. Flere av disse har startet med reiseliv, småskala matproduksjon, bioenergi eller Inn på tunet-tjenester, som er regjeringas nasjonale satsingsområder i forhold til bygdenæringer. Likevel må en kunne si at bygdenæringene i mindre grad har slått an i fylket hos denne gruppen (Rønning, L. 2006, *Gårdsbruk i Nordland*, Rapp.nr. 13, Bodø). De som bor på gård og har avvirket all drift vet vi mindre om. Likevel er det lett å konkludere med at her ligger det mange uforløste muligheter.

Fylkesmannens rolle som regional utvikler har vært å sette fokus på muligheter innenfor de ulike satsingsområdene ved å lage større prosjektsatsinger sammen med Nordland fylkeskommune. På denne måten har en søkt å få oppmerksomhet fra grunneiernes side til å vurdere noen av de nye næringene for å styrke gårdens inntektsgrunnlag. For utviklingen av reiselivsdelen med utgangspunkt i gårdens ressurser, ser vi en klar tendens til at det i prosjektperioden har skjedd en positiv utvikling. Mange har hatt temaet oppe til vurdering, og flere har startet opp i perioden med reiseliv som bygdenæring². Informasjonsbehovet om hva det innebærer å starte opp med reiseliv er imidlertid stort, og i mobiliseringsammenheng har vi mye å gå på.

Det å skulle starte opp med reiseliv enten på et nedlagt bruk eller som kombinasjon til tradisjonell drift på gården, medfører at eierne må tilegne seg helt ny og ukjent kompetanse. Dette er en høy terskel som må forseres for og overhodet komme i gang og lykkes. En annen terskel som kanskje er enda vanskeligere å overkomme er å utvikle driften i lønnsom retning ved å finne gode salgskanaler, lære seg elektronisk markedsføring og pakke produkter

² Med bygdenæring menes i landbrukssammenheng regjeringens satsing på utleie av jakt og fiske, andre naturbaserte reiselivstilbud, overnatting, produksjon og salg av matspesialiteter, servering på gården, ulike opplevelses- og kulturtilbud, salg av kunst og håndverk, vann- og vindkraftproduksjon, inntekt fra hyttetomter, fiskeoppdrett, fiskeri, mineralutvinning, vedproduksjon, gårdssag, utleie av lokaler og lager, helse- omsorgs- og avlastningstilbud, ogranisert bygdeservice, kurs, barnehage, skolerelaterte tjenester, rådgiving, regnskapsføring, konsulenttjenester, leiekjøring, slått, brøyting, strøing m.fl. (St.meld. nr. 9, 2011-12)

sammen med andre i bygda som gjør at akkurat ditt opplegg blir spesielt. Og på toppen av det hele ha det nødvendige opplevelsesperspektivet på det hele. Her er det tydelige utfordringer på kompetansesiden som må løses.

2.2 Kunnskap og informasjon om grønt reiseliv som næringsvei

Fylkesmannen er i perioden 2011-2013 med som konsortiepartner i VRI satsingen i Nordland. De områdene vi deltar direkte i er reiseliv og ny fornybar energi inkludert bioenergi. For reiselivsdelen er det allerede gjennomført en forundersøkelse der formålet var å undersøke ”*hvordan gårdsbruk i Nordland sin satsing på grønt reiseliv bidrar til videre drift og utvikling av virksomheten?*” Denne kartleggingen blant fylkets grønne reiselivsbedrifter framskaffet oss viktig kunnskap om drift og utvikling i disse. Vi ønsket å vite mer om innovasjon og produktutvikling, produksjon og kundeorientering, interne prosesser og kompetanse og forretningsmodeller (eierskap, lønnsomhet, strategier mv.). Kunnskap som er ervervet gjennom VRI – forprosjektet, har gitt oss en verdifull statusoversikt og vil videre bli benyttet som:

1. Grunnlag for en videre utvikling av satsingen Grønt Reiseliv i Nordland som er en del av Fylkesmannen og Nordland Fylkeskommunes konkretisering av de strategiske føringer og satsinger innen næringsutvikling på reiseliv.
2. Grunnlag for å utvikle en prosjektsøknad til Regionalt forskningsfond eller Norges forskningsråd

Kartleggingens opplegg og indikatorsett ble utformet slik at det også kan foretas framtidige målinger som dokumenterer de langsiktige effektene av satsingen på grønt reiseliv i Nordland. Valget av indikatorer er også gjort i forhold til å gjøre målingene sammenliknbare med oppstarts-/midtveismålinger av ARENA Innovative opplevelser, reiselivsbedrifter på Helgeland (VRI) og SSBs innovasjonsundersøkelser av norske bedrifter.

I forhold til VRI satsingen framover er det viktig og skaffe til veie forskningsbasert kunnskap som gir oss noen klare indikatorer på noen sentrale problemstillinger:

- Hva utløser salg?
- Markedspotensiale
- Hvem er gårdturisten?
- Kundeundersøkelse, der også image testes.

En mulig kopling opp mot Innovative opplevelser (Northern Insight programmet) er også noe som bør sjekkes ut i løpet av perioden.

2.3 Tiltak

- Oppfølgingskurs Opplevelsesproduksjon
- Sette i gang kurs basert på de ønsker om utvikling som eiendomsbesitterne har
- VRI – prosjekt
- Informere om de muligheter grønt reiseliv gir på naturbrukskolene

Hovedmålet er å legge til rette for økt lønnsomhet og verdiskaping i det grønne reiselivet gjennom å bidra til økt innovasjon

3. Innovasjon

3.1 Økt krav til helhetlig reiselivsprodukt

Innovasjon defineres som en ny vare, tjeneste, produksjonsprosess, anvendelse av organisasjonsform som skaper – eller er forventet å skape – økonomiske verdier for bedriften. Reiselivsnæringen må selv utvikle og tilby attraktive produkter, mens det offentlige rolle er å legge til rette for innovasjon. Innovasjon er viktig for å styrke konkurransekraften, bedre lønnsomheten og skape vekst i reiselivet. Det må utvikles helhetlige produkter med høy kvalitet som gir våre besøkende gjennomgående gode opplevelser.

Utviklingen av produkttilbudet må skje ut fra oppdatert markedskunnskap, trender, tilpassing til prioriterte målgrupper og ønske om helårs sysselsetning.

3.2 Fylkesmannens rolle som tilrettelegger for næringsutvikling

3.2.1 Lokalt

I Nordland ønsker man å styrke kommunenes rolle som førstelinjetjeneste for næringslivet, slik at kommunene blir en viktig aktør for lokal utvikling av særskilt landbruksnæringen og marine næringer. Dette skjer systematisk gjennom prosjektet FUNK-Nordland, som er en forkortelse for "Førstelinje for utvikling av næringsliv i kommunene". Prosjektet har som mål å styrke kommunene som næringspolitiske aktører med utgangspunkt i lokale forutsetninger. Nordland fylkeskommune, Fylkesmannen i Nordland, Innovasjon Norge og KS - har gjennom prosjektet hatt en felles ambisjon om å bidra til at kommunene skal bli bevisste, kompetente, samspillende og effektive aktører i næringsutviklingsarbeidet.

De fleste som starter en bedrift eller en virksomhet har en forankring i kommunen hvor virksomhetene er lokalisert. Det er derfor naturlig for dem å ta kontakt med sin kommune for å få praktiske råd, veiledning og informasjon om bl.a. støtteordninger, kurs og om hvem som kan hjelpe dem videre. Gjennom å kvalifisere og utvikle en velfungerende førstelinje i flest mulig kommuner har derfor prosjektet også hatt som mål å bidra til økt antall nyetableringer med økt kvalitet, samt å sikre robust utvikling av eksisterende næringsliv.

3.2.2 Regionalt

Det er fylkeskommunen som via sin regionale utviklingsplan har det overordnede ansvaret for å initiere, koordinere og iverksette utviklingsaktiviteter til beste for nordlandssamfunnet. En del av virkemidlene fylkeskommunen har for å iverksette strategiske tiltak går gjennom Innovasjon Norge som er forvalter av mange ulike økonomiske ordninger og er de som håndterer søknader fra den enkelte bedrift, også på nasjonalt nivå. Fylkesmannen har hovedansvaret i forhold til regional utvikling innenfor landbruksområdet.

Fylkesmannen i Nordland jobber i innovasjonssammenheng først og fremst sammen med Innovasjon Norges kontor i Nordland og Nordland fylkeskommune. Dette skjer i alle store prosjektsatsinger på to nivåer: Der tiltak i prosjektene blir bedriftsretta, og i mobiliseringssammenheng der vi sammen prøver å få flere etablerere til startstreken gjennom å tilby ulike tiltak. Begge nivåene er viktige å videreføre i nye prosjektsatsinger siden resultatene av dette samarbeidet er svært bra.

Nordnorsk Reiseliv AS er fylkeskommunens utøvende part i å markedsføre og utvikle reiselivsnæringa i Nordland. Det er kommunene gjennom destinasjonsselskapene, fylkeskommunen, ulike store reiselivstilbydere og interesseorganisasjoner i reiselivet som eier Nordnorsk Reiseliv AS.

3.2.3 Nasjonalt (internasjonalt)

Den mest utviklede delen av den grønne reiselivsnæringa i Nordland er etter hvert kommet opp på et så vidt profesjonelt nivå at de burde kunne dele sine erfaringer med produsenter fra andre landsdeler og/eller andre land i et forsøk på å skape et såkalt ”Utvekslings/hospiterings” – prosjekt. Disse leter etter nye utfordringer og mer input – og dette er ikke lenger å finne i fylket. Man må ut og finne inspirasjon og prøve å hente hjem gode ideer for videre drift – først og fremst fordi man skal stryke og konsolidere produkt/markeds miksen, men også fordi de ønsker økt inntjening. Vi må undersøke muligheten for å ta i bruk det nettverket man har utviklet i det forrige prosjektet i for eksempel Sveits og Nederland for kanskje å komme videre med et samarbeid over landegrensene. Her vil det være naturlig at Fylkesmannen tar rollen som utvikler og prøver å få til et slikt prosjekt.

3.3 Innovasjon i nettverk

Fylkesmannen har svært god erfaring med å bringe reiselivstilbyderne sammen i ulike fora. Det er også dette som er Fylkesmannens hovedrolle mellom de regionale utviklingsaktørene: Å samle folk på en egnet arena som for eksempel studietur, konferanser, kurs eller kommunemøter, der

- Ulike aktuelle temaer blir tatt opp
- I kombinasjon med at vi orienterer om sentrale virkemiddelordninger som kan gjelde den enkelte og kommunen
- Oppmuntre deltagerne til å tenke for eksempel produktutvikling og pakking sammen i nettverk.
- Følge opp mulige klynger til ”startstreken”

Erfaringene fra slike arenaer er svært gode. Vi har sett små "mirakel" skje i det øyeblikket dyktige utøvere treffer hverandre og begynner å snakke sammen.

3.4 Tiltak

- Studieturer
- Initiere utvekslings - prosjekt
- Premie for beste nettside
- Fotokonkurranse
- Avslutningskonferanse med tema innovasjon, trender og tilpassing til markeder

Hovedmålet er todelt: Å jobbe videre med alle de som meldte seg som interessert i en reiselivsetablering i det forrige prosjektet, i den hensikt å få dem fram til startstreken for en etablering. Dernest å oppmuntre eiere av landbrukseiendommer i Nordland til å vurdere etablering av reiselivsoplevelser med utgangspunkt i gården(og stedet)

4. Mobilisering

4.1 Hvordan jobbe videre med de som allerede har meldt seg som interessert i en reiselivsetablering

I det avslutta prosjektet for grønt reiselivsutvikling i Nordland, holdt vi sterk fokus på å mobilisere kommunene i utviklingsammenheng. Det ble brukt betydelige krefter for å gjennomføre mange møter der kommuneledelse (både politisk og administrativt), fagansvarlig på landbrukssektoren, landbrukets næringsorganisasjoner, destinasjonsselskapene, Norsk Landbruksrådgiving og gårdbrukerne var invitert. Hensikten var at alle de impliserte partene ble koplet i en dialogsammenheng og dernest få en gjensidig forståelse av hva de andre drev på med (tradisjonelt reiseliv vis a vis reiselivsbøndene). Alle fikk en lettere innføring i muligheter og utfordringer ved etablering av mat og reiselivsbedrifter. Siden dette nylig er gjennomført, ser vi ikke helt behovet rent umiddelbart til å ta en lignende runde nå.

Til oppfølging av disse kommunerundene bør det i ett utvalgt område sees på muligheten som ligger i å ivareta helhetsperspektivet ved reisemålsutvikling i en region. Innenfor grønt reiseliv finnes mange attraktive produkter som i seg selv er små og har begrenset tilgjengelighet. Økt samarbeid mellom disse og trafikkskaperne i en region, vil sannsynligvis skape positive synergieffekter for hele næringen. En slik tenking overføres til tiltaket «*Utvikle to pakker med kundetesting*» (5.3) der dette prøves ut.

4.2 Hvordan øke mangfoldet i det tradisjonelle landbruket?

Videre var et av de mest populære tiltakene i det forrige prosjektet hospiteringsordningen i Hattfjelldal og Grane. Dette var ett lavterskeltilbud som var beregnet på familier som ville sjekke ut om grønt reiseliv var noe for dem ved å følge 3-4 av de mest suksessfulle grønt reiselivs- og småskala matprodusentene i det gjeldende området. Dette har så til de grader vist seg å være et populært tiltak, at vi ønsker å fortsette med dette. Fortrinnsvis i nordfylket³ denne gangen.

Ellers så trengs det å gå bredt ut til eiere av landbrukseiendommer for å minne dem på hvilke fantastiske natur og kulturressurser de besitter og hva disse alternativt kan brukes til. En god måte å gjøre dette på er å snakke til dem med ord og bilder – og en brosjyre vil her være et godt verktøy. Denne bør vinkles mot salg av opplevelser: Hva er en opplevelse, litt om

³ Med nordfylket menes det her nord om Saltfjellet

opplevelsesøkonomien, markedsutsikter, hvordan lage gode opplevelser, prissetting og regissering av opplevelser. Sist men ikke minst bør det være fokus på de gode eksemplene ved å presentere bedriftseiere som har satset på dette. På denne måten så sår man noen korn hos de som har et potensiale for å utvikle denne type virksomhet. Hvilket er en viktig jobb i seg selv – om ikke annet så for å skape aksept for at andre kan drive på med slike ting.

4.3 Tiltak:

- Hospiteringsordning ala Hattfjelldal og Grane
- Brosjyre – ”Har du en opplevelse for salg?”
- Fagdag om innovasjon for landbruksansatte i kommunene

Hovedmålet er å ta i bruk ervervet kunnskap, samarbeide mer med kolleger og skaffe til veie mer informasjon om markedsmuligheter

5. Profilerings og markedsutvikling

5.1 Utvikle en ”pakke”, teste den og markedsføre den

I løpet av det første grønt-reiselivsprosjektet så var det mange som opparbeidet viktig og nyttig kunnskap om hvordan man teoretisk skal pakke, markedsføre og selge opplevelsesprodukter. Denne kunnskapen er det viktig at man nå omsetter i praksis.

I en markedssammenheng er det viktig å få til noe konkret som oppfattes som nyttig for grunneieren, og som kan være et eksempel til etterfølgelse for andre. Vi ønsker å tilby pakker med ulike opplevelser – i ett område i Nordland, og da er det viktig å gjøre dette i et område der det er forutsetninger for å klare dette – med gode samarbeidspartnere og helst også en trafikkdriver av en viss størrelse. Opplevelsespakkene bør være av en slik karakter at de bare kan tilbys i Nordland. Eks ”Der ingen skulle tru at nokon kunne bu - pakke”. Denne pakken skal produkt-testes og markedsføres etter å ha identifisert ulike delmarkeder. Det er en forutsetning at det lokale destinasjonsselskapet, kommunen(e) og andre næringsaktører også deltar med sin kompetanse inn i dette tiltaket.

5.2 Kollegamarkedsføring

Det ligger en mulig synergieffekt i å markedsføre hverandre som reiselivsprodusenter. Finner en kunde for eksempel en liten, hendig brosjyre liggende hos en han/hun overnatter hos – der andre grønt reiselivstilbud i regionen er presentert på en enkel, lekker måte – så er sjansen for et mersalg så absolutt tilstede. Derfor kunne dette ha vært en effektivt og målrettet tiltak, som kan gjøres i samarbeid med andre aktører hvis dette er mulig.

5.3 Tiltak

- Utvikle en gårdsturisme-pakke
- Anbefale hverandre – utvikle liten sammenleggbare brosjyre og Linke-kampanje

6 Tiltaksfordeling på målgruppe

Tiltaksfordeling på målgruppe			
Strategi:	Tiltak:	Målgruppe 1: Eiere av gårder som vurderer reiseliv som næringsvei	Målgruppe 2: Utvikling av allerede eksisterende GR bedrifter
Kompetanse	Oppfølgingskurs opplevelsesproduksjon		
	Initiere kurs som gårdbrukerne ønsker		
	Informere om de muligheter grønt reiseliv gir på naturbruksskolene		
Innovasjon	Studieturer		
	Konkurranses beste nettside		
	Fotokonkurranse		
	Midtveiskonferanse "Ville ideer"		
	Avslutningskonferanse		
	VRI - best practice prosjekt		
Mobilisering	Bygdekompass oppfølging		
	Ny hospiteringsordning		
	Brosjyre: Har du en opplevelses for salg?		
	Fagdag om innovasjon for landbruksansatte i kommunene		
Profilering og markedsutvikling	Utvikle to pakker med kundefesting		
	Utvikle en liten sammenleggbar brosjyre - anbefale hverandre		