



Har du en opplevelse for salg?



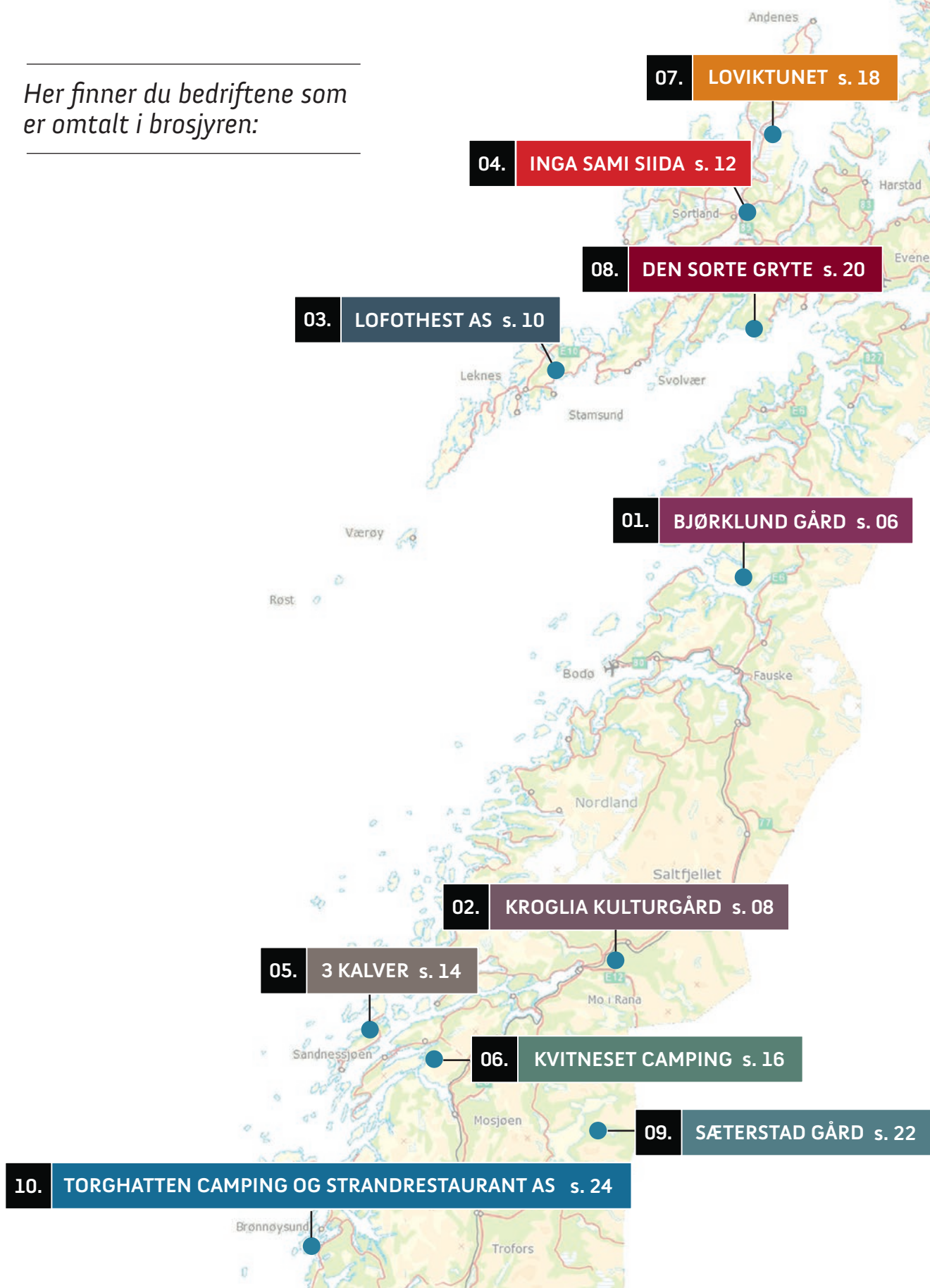
*- Gode eksempler fra
opplevelsesproduksjon på gårder i Nordland*

- vinker til Nordlands beste

- vinker til Nordlands beste



Her finner du bedriftene som er omtalt i brosjyren:



I Fylkesmannens mange møter med gårdbrukere har vi ofte blitt spurt om hva en opplevelse på gård kan være. Denne brosjyren tar mål av seg å svare på nettopp dette. Både ved å gi noen faglige innspill på temaet, og ved å vise til de gode eksemplene. Heftet er lagt opp slik at du først får en introduksjon om hva en opplevelse er (s. 4–5). Dermed viser vi hvordan det i praksis lar seg gjøre å lage opplevelser (s. 6–25). Til slutt presenterer vi opplevelsespyramiden som et verktøy for konkret å jobbe med opplevelsesproduksjon (s. 26–27).

Meningsfylte opplevelser

Er du en av de ca. 17.000 som eier en landbrukseiendom i Nordland og lurert på om utvikling av reiseliv- og matopplevelser er noe for deg?

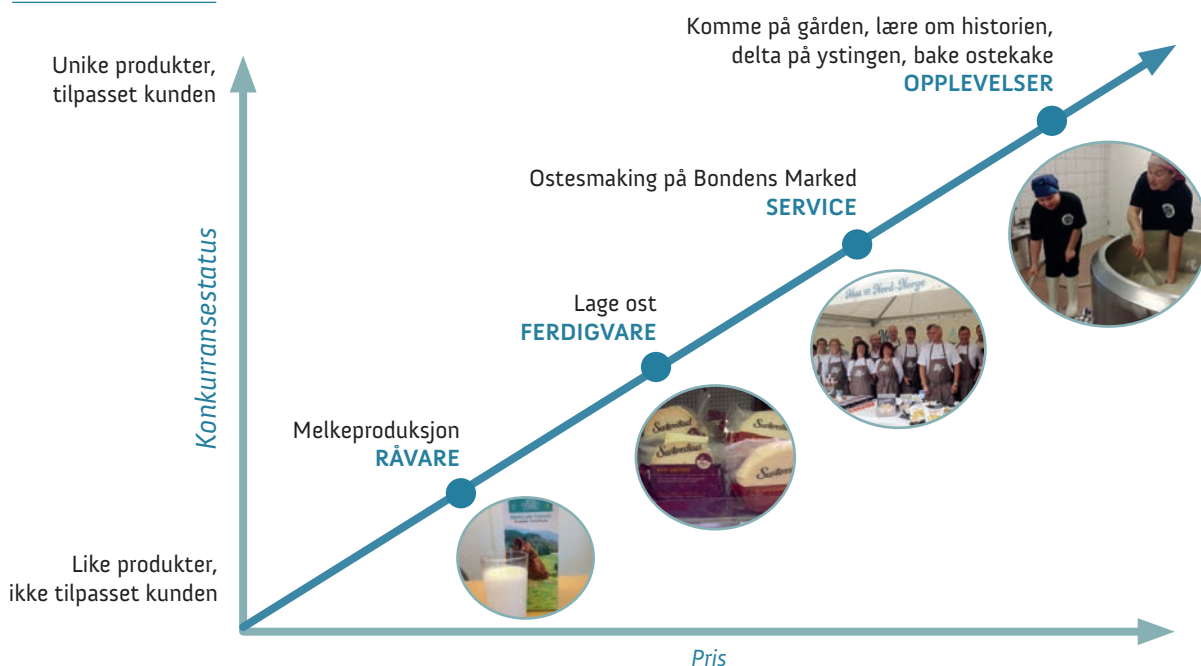
Det å vurdere de samla ressursene på gården, vil kunne åpne opp for nye etableringsmuligheter. Opplevelsesbasert verdiskaping er et nytt og spennende fagområde som kan hjelpe deg til å utvikle nye lønnsomme produkter. Målet er å skape meningsfylte opplevelser for den enkelte gjest, som i sin tur vil kunne bidra til økt betalingsvilje, sesongforlengelse og/eller nye kundegrupper. All etablering som krever at du må by på deg selv kan imidlertid være utfordrende. En god start for å avklare om dette er noe for deg, er å spørre deg selv om du liker å omgås folk og har lyst til å være sosial. Du må tåle å bli sett på og ønske å formidle kunnskap og historier som du kan. Hvorfor er det slik?

Opplevelsesbasert reiseliv handler om å skape meningsfylte opplevelser sammen med gjestene dine. Dette betyr at du må involvere gjestene på et fysisk, sanselig, følelsesmessig, åndelig, sosialt og intellektuelt nivå. Personlige møter med lokalbefolkningen, gode samtaler eller ny forståelse av hva som er unikt på det stedet de besøker er elementer som engasjerer gjestene og bidrar til den gode opplevelsen. I denne sammenhengen er en gård en glimrende arena å lage opplevelser på. Den fysiske settingen rundt en god opplevelse er ofte den aller beste, med eksempelvis gamle velholdte nordlandshus for overnatting, en nedlagt fjøs som er ombygd til restaurant eller en gårdsbutikk fylt med urtekrydder fra egen avling.

Når du viser gjesten rommet hun skal ligge på, kan du øke opplevelsesverdien ved å fortelle historien om hvem som opprinnelig levde der. Det er når du serverer kjøtt fra gården, og forklarer hvorfor akkurat denne marmoreringen gjør at biffen smaker så godt, at gjesten får ny kunnskap. Og når en kunde får lukte på krydderet du selger mens du forklarer hvilken helende virkning vikingene trodde urten hadde, så gir du opplevelsen større verdi. Slik blir det du sier og din måte å involvere gjesten på det viktigste i samhandlingen. Du beveger deg oppover på verdistigen.

Figur 1: Eksempel på en verdistige i en opplevelsessammenheng¹⁾

VERDISTIGEN



¹⁾ Nancy Arsenault, Celes Davar and Todd Lucier (2011)

Det siste trinnet i verdistigen kombinerer mange elementer for å lage meningsfylte opplevelser. Dette kan du ta mer penger for fordi den har økt verdi for kunden. I tillegg gir det et konkurransefortrinn som naboer og andre vanskelig kan kopiere. Dette betyr at du må skifte fokus fra produkt til opplevelser, og spørre deg selv om hva du vil at gjesten skal sitte igjen med når hun drar fra deg: Skal hun være glad, oppglødd eller begeistret? Ikke bare mett, utsovet eller fått eggene hun kom for å kjøpe. Du kan planlegge og regisere hvordan et kundebesøk skal være hos deg, slik at du øker sjansen for at dine gjester får gode besøksopplevelser. Helt grunnleggende er at du kjenner kundens behov. Hos bedriften Den Sorte Gryte, som du vil bli nærmere kjent med i brosjyren, kan et kundebesøk for en bussgruppe bestående av pensjonister for eksempel se slik ut (se fig. under):

Det kan være vanskelig å kartlegge gjestens behov på forhånd, men kundeverti handler om hva gjesten skal få ut av besø-

ket sitt, så her kan det lønne seg å snakke med gjesten når hun ringer slik at du kan kartlegge forventningene til besøket. Hva du leverer må komme tydelig fram, slik at gjesten forstår hva hun kjøper og hvordan det kan dekke hennes behov. Hvis du ser at det oppstår nye behov under besøket, så sørg for at disse blir imøtekommet og dekket. Gi gjesten en anledning til å oppgradere kjerneproduktet som hun i utgangspunktet har kjøpt og legg til rette for tilleggsproduktene på riktig tidspunkt. Det må skapes rom og ro for å lykkes med mersalg. Derfor bør det være en god balanse mellom høydepunktene og hvilepunktene i den dramaturgiske kurven. To, helst tre høydepunkter er ideelt. Tydeliggjør historien din og eksklusiviteten rundt disse. I hvilefasene bør fornøyde kunder presenteres nye forventninger for hva som snart skal skje.

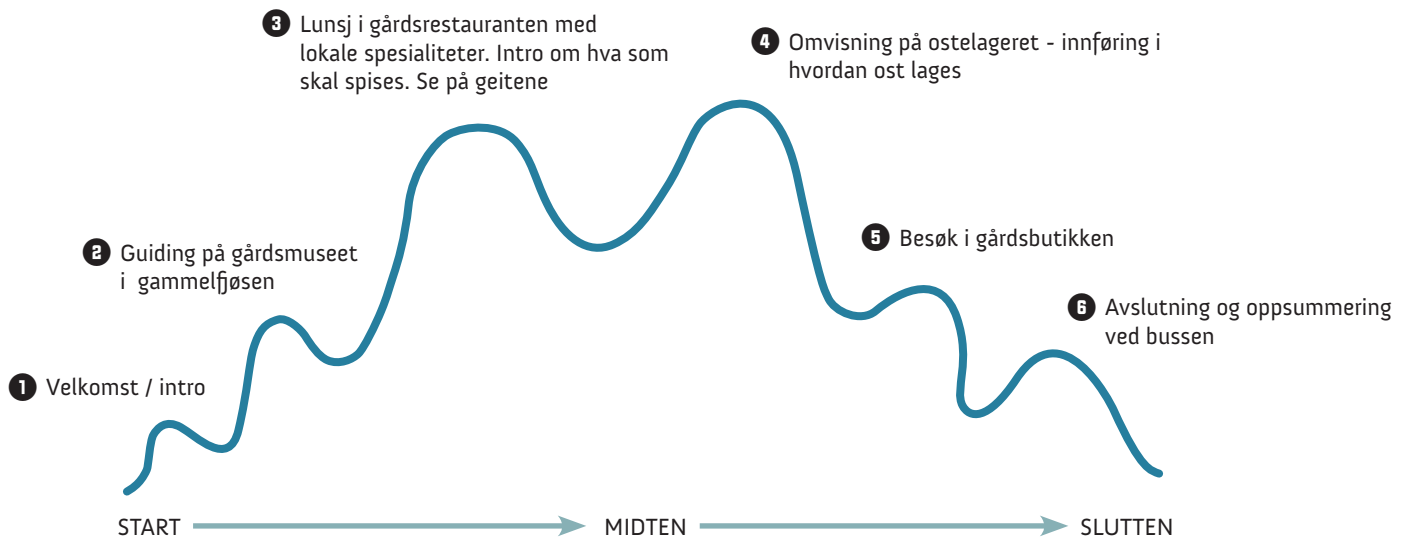
Etter det siste høydepunktet, tas gjestene direkte med til gårdsbutikken der reise- minner som hjelper gjesten å fortelle his-

torien om hva de har vært med på, må være tilgjengelig.

Betalingsviljen er ekstra stor der gjesten har et fysisk eller emosjonelt behov som du dekker. Dette kan være å få opp pulsen, bearbeiding av opplevelsen sosialt eller der gjesten vil skape en historie å ta med hjem. Derfor tilrettelegger mange for en «debrief» der man samles i etterkant for å snakke om det man har opplevd. I eksemplet med Den Sorte Gryte, kunne dette ha vært at guiden kjører en quiz på bussen etter at man har forlatt gården og vinneren får en liten pakke med oster sponset fra ysteriet. På denne måten forsegles opplevelsen og får en fin avslutning. I eksemplene videre vil du se mange måter å utforme opplevelser på, der variasjonen er stor og nyteningen høy.

Til slutt i brosjyren får du kjennskap til et konkret verktøy som kalles opplevelsespyramiden, som skal hjelpe bedriftene til å forstå og kvalitetssikre opplevelsesproduksjonen når de skal utvikle sine tilbud.

Figur 2: Dramaturgisk kurve for Den Sorte Gryte



Grønne fingre og røde bær

BJØRKLUND GÅRD

Det skulle bare være et feriehus, men nå er Borghild Wingan i full gang med å skape opplevelser av matproduksjon.

Det var i 2005 at Borghild og familien kjøpte Bjørklund Gård på Styrkesnes, et lite gårdsbruk med aner helt tilbake til 1937. Den store overraskelsen var at klima, beliggenhet og jordsmonn gjorde det mulig å dyrke bringebær.

Sakte, men sikkert har Borghild og familien bygget opp gården, og i dag har de to dekar med planter som på det meste produserer 2,5 tonn bringebær. En kurv på 400 gram selges for 55 kroner.

Markens grøde

- I tillegg har vi jordbær, solbær, stikkelsbær, mandelpotet, blomkål, brokkoli, knutekål og rabarbra, forteller Borghild Wingan.

Hun lager også saft, sirup og eddik av bringebærene. Dette er varer som folk kan bestille på nettet, komme innom og kjøpe, eller som hun også selger på «Bondens marked».

Hun er utdannet sivilagronom og har tidligere skrevet en bok om potet. Hun har jobbet som landbruksbyråkrat, men lengtet hele tiden etter å komme seg tilbake til åkeren.

Borghilds brennende lidenskap er tradisjonelt jordbruk og opplevelsene knyttet til dette. Dette håper hun kan danne grunnlaget for ytterligere drift på gården, i tillegg til den rene produksjonen av matvarer.

Sakte tid

- Poenget er at du ikke trenger å lage noe stort hokus-pokus ut av dette. Å vise unge og gamle magien rundt det som vokser og gror er sterkt nok, mener Borghild Wingan.

- Vi ser at når gjester kommer hit og får sjansen til å plukke bær og høste inn grønnsaker, får de et mye tettere forhold til naturen og råvarene. I et stadig mer stresset og «effektivt» samfunn har det faktisk en stigende verdi å kunne oppleve et sted hvor tiden går sakte, poengterer Borghild Wingan.

Hun har allerede etablert et samarbeid med et lokalt serveringssted som tar med

seg grupper på besøk til gården, hvor de får en omvisning og får smake på de lokale produktene. I fjøset har hun fått installert en steinovn til baking av brød. Neste skritt er å bygge opp et lokale hvor folk kan samles til hyggelige opplevelser.

- Det faktum at vi faktisk ligger et stykke utenfor allfarvei gjør at et besøk her blir en fin dagstur. Vi ligger idyllisk til og det hersker en ro over området som folk vet å sette pris på.

Nybrottsland

Det har gått med svært mange timer til å bygge opp Bjørklund Gård, og Borghild

retter en stor takk til familie og venner som har hjulpet henne tidlig og sent. Produksjonen av bringebær har også vært preget av en prøve- og feileprosess. Blant annet har hun testet ut fem forskjellige typer bær.

- Fagmiljøet er lite og det er ikke så mange å spørre, særlig når det dreier seg om produksjon nord for polarsirkelen, medgir Borghild Wingan.

Foreløpig er Bjørklund Gård en biinntekt, men Borghild Wingan håper at hun etter hvert kan utvikle produktet slik at det kan bli en helårsinntekt.



- Det handler om å tilby noe som er ekte, uforfalsket og tradisjonsrikt. Det er viktig at vi klarer å formidle vår felles kulturarv innen landbruk og matproduksjon.





All you need is LÅVE

KROGLIA KULTURGÅRD

Med mottoet «Et sted for muntre møter» har Eldbjørg Fagerjord forvandlet gammelfjøsene til et kreativt og spennende samlingspunkt.

- Det er en gammel drøm som har gått i oppfyllelse, innrømmer Eldbjørg Fagerjord. Og den gamle drømmen var å bruke kultur, natur og historie som en ramme rundt et sted hvor folk kan komme sammen og senke skuldrene.

Krogli Kulturgård ligger i Grønfeldal, nord for Mo i Rana. Dette var hjemsplassen til Eldbjørgs tippoldemor og selv vokste hun opp 700 meter unna. I dag er Grønfeldal ei sprudlende og aktiv bygd hvor det stadig dukker opp nye hus og unge familier.

Satser for fullt

Eldbjørg kjøpte gården for ni år siden, og nå har hun satset hundre prosent på prosjektet.





Hun sa opp jobben i «Mye i media» for å konsentrere seg om Kroglia Kulturgård.

- Vi satser på kurs, konferanser, blåturer, møter og større arrangementer som bryllup, dåp og konfirmasjon, sier Eldbjørg.

Hun samarbeider med andre bedrifter i bygda som tilbyr overnatting, og benytter seg også av sambygdinger som blant annet driver med hest.

- Det betyr at vi kan tilby kanefart på vinteren og rideturer ellers i året, sier Eldbjørg.

Det faktum at hun har ominnredet en gammel fjøs er også et viktig poeng når det gjelder design. Hun har beholdt deler av innredningen, som skillene mellom båsene og rørene fra melkeanlegget.

Lokal mat

Like viktig er gamle og lokale mattradisjoner som «rengakaka», vannkringle, røkt ørret og «mernpølse» av elg.

På Kroglia Kulturgård skjer alt i fellesskap. Alle er samlet og har tid til hverandre og det som står på programmet.

- Poenget er at ingen fyker av gårde i pausene, men vier oppmerksomheten til de man er på tur med, understreker Eldbjørg.

Hun er overbevist om at dette gjør at folk blir enda bedre kjent med hverandre, noe som igjen styrker samholdet.

- Vårt utgangspunkt er at hvis du har sagt A for Atmosfære, må du også si B for Begeistring, fastslår Eldbjørg.

Hun har kullsviertro på at nye tanker kommer oftere når folk flyttes fra sitt vante miljø til andre omgivelser.

- Gårdsmiljøet her har et lett streif av nostalgi og med vertskapetets begeistring skal vi klare å gi de besøkende ekstra glød og energi, lover den energiske gründeren fra Helgeland.

På Kroglia Kulturgård tilpasses aktivitetene etter sesongen, hvilket betyr alt fra aketurer og snøballkrig, til fisketurer og bærplukking.

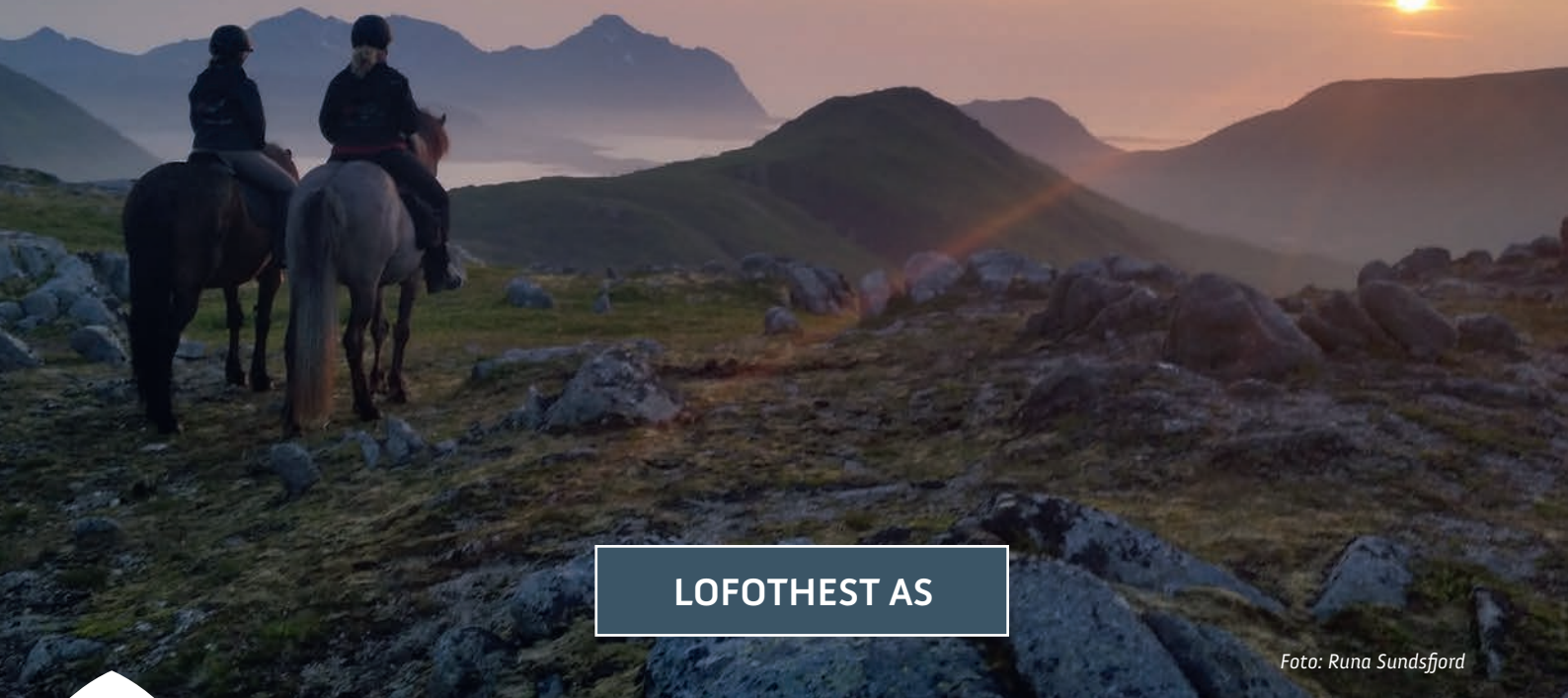
Nøkkelferdig

Filosofien er at gården skal tilby nøkkelferdige arrangementer. Dermed kan kundene glemme alt stresset med praktiske og tidkrevende detaljer og bekymringer for om alt er på plass.

- Alt kundene trenger å gjøre er å møte opp, så skal vi sørge for en opplevelse som setter varige spor, lover Eldbjørg Fagerjord.



Tidløse turer i magisk natur



LOFOTHEST AS

Foto: Runa Sundsfjord

- Logg av og lad opp! Det er mottoet til LofotHest AS som tar deg med inn i en unik natur hvor tiden står stille og opplevelsene er så mange at du må trekke kølapp.

- Jeg har alltid drømt om å drive med hest, sier gründer Runa Sundsfjord. Og i 2011 kunne hun endelig realisere visjonen, med base i Rolvsfjord i Lofoten.

- I et samfunn hvor ting hele tiden går fort-ere og tilværelsen blir stadig mer omskiftelig, føler jeg at det er et økende behov for et tilbud hvor man kan ta et skritt til siden og bare «være til stede», sier Runa.

En reise i tid og rom

Og det er da hennes begrep «hestetid» kommer inn i bildet. Timene hvor du slår av mobilen og blir en del av flokken. Hvor du kan svinge deg opp på en islandshest og la tid og rom bli uvesentlig.

LofotHest har holdt på i tre år og er fortsatt i utviklingsfasen. Likevel har de rukket å komme opp med et lite knippe ulike produkter, med turer av ulik varighet. Prisene for turene varierer. Fra drøye tusenlappen for de korteste, til 5000 kroner for den lange med overnatting, surfing og mat.

I tillegg tilbyr de rideskole, rideleir og MMB (mestring, motivasjon og bevegelsesglede).

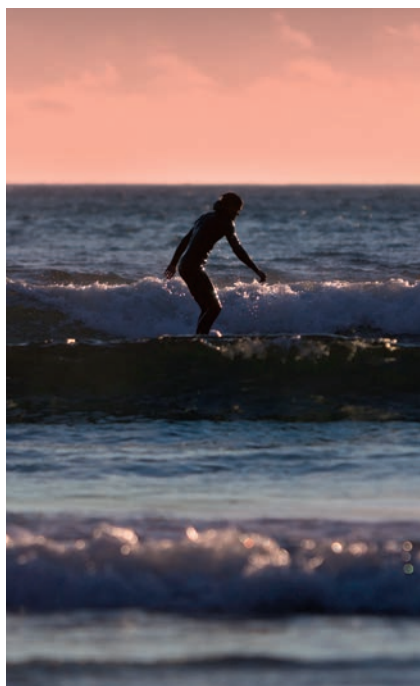
- MMB er ment som et alternativt fritids-tilbud til barn og ungdom hvor det ikke er noe stort vinnerpress, men fokus på glede og mestring. Dette er noe vi arrangerer i samarbeid med skoler, NAV, BUP og barnevernet, sier Runa.

Lokalt nettverk

Hun har allerede rukket å knytte mange lokale kontakter i Lofoten, og flere av produktene er satt sammen ved hjelp av andre leverandører.

- Det unike med Lofoten er at gjestene kan velge fra en rikholdig opplevelsesmeny som inneholder alt fra kulturhistorie, kortreist- og økologisk mat via en frodig flora og fauna, til en av verdens ypperste surfestrender på Unstad, understreker den dyktige entreprenøren.

Og ett av tilbudene, en langtur med hest, tar deg med gjennom alt dette. Du får ri i vikingenes fotspor, dra innom Lofotr



Vikingmuseum på Borg, spise grillet hvalkjøtt og surfe med profesjonelle instruktører på Unstad Camping.

Europa neste

Neste mål for LofotHest AS er å plassere seg på kartet ute i Europa. For Runa Sundsfjord er overbevist om at det de tilbyr passer perfekt inn i dagens tidsånd.

- Våre produkter er helt ideelle for en ledergruppe eller et salgsteam. Når stadig flere prater om «mindfulness» og behovet for å finne en indre ro, kan vi tilby dette i praksis.

Som nystartet bedrift føler LofotHest AS at de fortsatt har mye å gå på når det gjelder markedsføring. Men når det gjelder kvalitet handler det aldri om kompromisser. Kun det beste er godt nok.

En ridetur i Lofot-naturen fungerer som renselse, du får tømt hodet og ladet batteriene.



Nærkontakt med naturen

INGA SAMI SIIDA

Når reinen nesten slikker på objektivet ditt, da er du virkelig midt inne i det arktiske eventyret.

- Dette er ikke en turistattraksjon, men en unik mulighet til å få et innblikk i et levende, samisk miljø, sier Laila Inga. Sammen med mannen Arild driver hun Inga Sami Siida, fire kilometer nord for Sortland.

Ekstrainntekt

Det hele begynte med at familien prøvde å finne alternative inntektskilder da dårlige beiteforhold gjorde at de måtte ta deler av reinflokken ned til gården. Kjøp av ekstra fôr økte utgiftene og det var da Laila og Arild begynte å se på om de kunne bruke reinflokken til noe.

- I dag har vi klart å skape et produkt som er meget populært hos utenlandske turgrupper som lengter etter å oppleve noe som er ekte, sier Laila.





For hun har også et brennende ønske om å formidle historien om den samiske kulturen, om reinen og joiken.

- Vi er et urfolk og det er vi stolte av. Dessverre har man opp gjennom historien sett mange eksempler på at folk har prøvd å dekke over at de har et samisk opphav, sier Laila.

Unik opplevelse

For turistene blir det alltid en mektig opplevelse når de først får en historisk innføring inne i lavvuen. Det er helt stille når Laila drar frem den lille kniven og forteller om hvordan man øremerker reinen. Så får turistene komme inn i reingjerdet. Der vandrer de rundt med tindrende blikk og knatrende motorfremtrekk på kame-raene og lar dyrene spise lav rett ut av hendene sine.

Turistene kommer fra hele verden. Noen er passasjerer på cruise-skip, andre flyr inn i grupper via Evenes eller Tromsø lufthavn. Nå har også Asiamarkedet fattet interesse for det samiske.

- I vinter hadde vi besøk av et team fra en sørkoreansk tv-stasjon, og det var fryktelig spennende, sier Laila.

Inga Sami Siida skreddersyr opplegg for sine kunder, og legger gjerne inn aktiviteter som lassokasting, utendørs quiz og akekonkurranse. For de spesielt interesserte kan man overnatte i lavvu med frokost.

Samisk mat og kultur

Den samiske maten står også svært sentralt i hele opplevelsen. Inga Sami Siida serverer reinkjøtt i ulike varianter med dertil hørende samisk brød. Laila Inga er også en drevan kunsthåndverker som lager luer, sko og vesker basert på tradisjonelle teknikker. Dette er produkter hun selger, på lik linje med at bedriften tilbyr en rekke ulike kjøttprodukter som kundene kan kjøpe.

Men Inga Sami Siida er ikke bare en bedrift, familien driver også med kulturell opplysning.

Lokalt samarbeid

Det er viktig å skape en forståelse hos både små og store i lokalmiljøet for den moderne reindrifta. Gården er blitt utgangspunkt som læringsarena for skoler og barnehager, slik at også de får sjansen til å se hva reindrift innebærer.

-Det er nok ikke det jeg tjener mest på, men de er viktig å ha på besøk og jeg ønsker å ha dem her fordi det er her vi lever og bor. Det er de som møter reinen både ute i naturen og i veikanten, sier Laila Inga.

Hun har nok på dette viset skaffet seg mange gode ambassadører for sin bedrift og sitt yrke.

Markedsarbeidet med bedriften skjer blant annet via en egen hjemmeside, men også vel så mye ved at de som er innom skryter av opplevelsen til venner og bekjente.

- Inga Sami Siida er en viktig biinntekt for oss, og det primære vil alltid være å vise frem den samiske reindriftnæringen på en ekte og usminket måte.

Vi lever i en ubrytelig pakt med naturen og det er vi uendelig stolte av.



Helt etter oppskriften



3 KALVER

En brennende lidenskap for hjemmelaget tradisjonsmat sørget for at gårdskafeen «3 Kalver» ble født.

I utgangspunktet hadde Dønna-paret Susanne og Dag Solfeld hendene fulle med gårdens mange gjøremål. Tradisjonell drift med 60 melkekyr, kjøttproduksjon og villsau sørget for travle dager. Men de ville skape det lille ekstra.

- Jeg pleier å fleipe med at det var 40-års-krisen, sier Dag Solfeld og smiler skjevt.

Hardt arbeid

Men i stedet for å kjøpe seg motorsykkel eller hytte, ble det gårdskafé. Dag har alltid elsket å lage mat og Susanne var en ekte bakeentusiast. De var likevel ikke helt forberedt på hvor mye arbeid de ga seg i kast med i 2010.





- Heldigvis har vi fått utrolig mye hjelp fra venner og familie som har stilt opp både tidlig og sent, sier Dag og Susanne.

I den gamle driftsbygningen der de hadde drevet med melkeproduksjon fra 1989 frem til 1993, ble det bygget kafé på låven. Nede i fjøset ble det laget utleierom. I tillegg leier de ut rom i ei brygge nede ved sjøen og har litt plass til bobiler og telt. Men det er maten og den lokale kulturhistorien som står sentralt i «3 Kalver».

Viktig nettverk

For å sikre seg en best mulig faglig bakgrunn, tok Dag matkulturstudiet ved Høgskolen på Nesna. Her fikk han også bygget opp et nettverk som de har brukt aktivt i ettertid.

- Vi reiste rundt på hele Helgeland for å se på produksjon av småskalamat og opplevelser. Vi fant entusiasme, støtte og gode ideer. Vi har også hatt et stort utbytte av å være med i nettverket «Ut i øyan» hvor vi er flinke til å anbefale hverandre, understreker Dag og Susanne.

Og etter hvert begynte ballen å rulle. Da de skulle bygge sitt eget steinovnsbakeri ble det avslag om økonomisk støtte. Prosjektet ble gjennomført med egne midler og del-finansiert ved at de arrangerte kurs i steinovnsbaking for interesserte i nærmiljøet.

Per nå står tilreisende for rundt 60 prosent av omsetningen, mens lokale kunder dekker de resterende 40 prosentene. «3 Kalver» har mange oppdrag, som for eksempel selskaper, bursdager og arrangementer for bedrifter.

Balsam for sjelen

I utgangspunktet er gårdskafeen åpen kl. 11.30-17.00 i perioden mai-august. For å få dette til, har de innleid sommerhjelp i restauranten, og en fast ansatt på hovedgården. Dette er også nødvendig for å få kabalen til å gå opp. Selv om det tidvis kan bli fryktelig travelt, føler Dag Solfeld at det å jobbe på kafékjøkkenet er ren balsam for sjelen.

- Når du «svetter» over grytene, senker roen seg. Samtidig er det veldig givende å få snakke med gjestene og fortelle litt om bakgrunnen for maten vi serverer, sier Dag Solfeld.

Kortreist gourmet-mat

En av signaturrettene er en hvit bacalao med råstekte poteter og urtebrød. Den koster 175 kroner og da får du en like stor porsjon som om du hadde laget den hjemme på ditt eget kjøkken.

Andre spesialiteter er helstekt lammelår, hjemmerøkt bacon, ekte suksessterte, tomatsild, ulike typer steinovnsbrød og rabarbrapai.

Planene fremover er å forsterke «3 Kalver»s merkenavn og kanskje utvide åpningstidene noe.

- Det er hele tiden en balansegang mellom gårdsbruket, som er hovedinntekten og kaféen som er lidenskapen, sier Dag og Susanne.

Allerede i dag er ekteparets barn aktivt med i arbeidet i «3 Kalver» og Dag og Susanne håper at dette er noe de har lyst til å satse på også i årene som kommer. ■

- Når alt kommer til alt, så handler dette veldig mye om entusiasme og gleden over å skape noe ekte helt fra bunnen av. Og hvis gjestene våre setter pris på det vi serverer, er lykken innfridd.



Et hav av muligheter



KVITNESET CAMPING

En fjord full av fisk og service 24 timer i døgnet er hemmeligheten bak suksessen til Kvitneset Camping.

- Vi må si nei til åtte-ni kunder hver kveld, sier bonde og camping-gründer Reidar Eriksen i Leirfjord.

For ham er det ikke et mål i seg selv å bli så stor som mulig. I dag har han fem hytter og oppstillingsplass for 10 bobiler. I tillegg har anlegget sløyebu, grillhytte, bu for tørking av klær, ny flytebrygge og utleie av båter og fiskeutstyr.

Viktig samspill

Suksessen på fiskecampen har også gjort det mulig for ham å bygge ut og videreutvikle den tradisjonelle gårdsdriften. Og med 100 prosent belegg og 80 prosent gjensøk, er den driftige Leirfjordmannen heller ikke avhengig av å bruke tid



og penger på annonsering og reklame. Og vinterstid leier han ut hyttene til arbeidsfolk i området.

- Personlige anbefalinger er det som gjør at folk kommer hit, påpeker Eriksen.

Selv om de fleste kommer for å prøve fiskelykken, er det også en del turister som legger turen til Leirfjord for å oppleve den majestetiske naturen rundt fjorden, med flere fine fjellturer.

Rekordfangster

Men til sjuende og sist er det ute på fjorden at de største opplevelsene kommer. Og her kan fiskerne sikre seg torsk, sei, makrell, steinbit og ikke minst – kveite. Rekorden på sistnevnte er så langt på 35,2 kilo. I 2013 fikk gjestene på fiskecampen hele 19 kveiter opp fra havet.

Totalt har Eriksen 21 sengeplasser til utleie. Den største hytta – med fem sengeplasser – går for 850 kroner i døgnet, de mindre for 600 kroner i døgnet. En båt med en 25 hesters motor kan du leie for 450 kroner dagen – pluss bensin.

Service 24/7

I følge Eriksen er hovednøkkelen til suksessen til en fiskecamp at du stiller opp – døgnet rundt.

- Sånn sett er det mye mer arbeid med dette enn selve gårdsdriften. Og du må definitivt like å prate med folk, dele opplevelser og lokale historier.



Selv har han også gått aktivt ut og skaffet seg kompetanse via studiet «Helgelandsvertskap» ved Høgskolen på Nesna. Han har også reist rundt og besøkt en rekke andre fiskecamper i Norge og Europa for å hente inspirasjon og tips.

Selv om Eriksen har lagt seg på en nøktern linje, har den enorme pågangen ført til at han hele tiden går med planer om utvidelse.

- Så får det bli en økonomisk avveining om hvor hardt vi velger å gå til verks, sier Eriksen. ■

- For meg har det blitt en perfekt kombinasjon mellom et gårdsbruk med 18 melkekyr og produksjon av opplevelser, sier Eriksen.



Ildsjeler under nordlyset

LOVIKTUNET

Foto: Idar Nilsen

Natur og kultur går hånd i hånd når gründerekteparet Katrina og Tor-Ivar Grav skaper unike opplevelser.

Med hus som stammer fra 1750 sitter historien bokstavelig talt i veggene på Loviktunet i Andøy kommune. Det er her Katrina og Tor-Ivar bygger opp et tilbud som omfatter alt fra overnatting til fiskeing, jakt, bærplocking og kurs i gamle håndverkstradisjoner. Med en til nå beskjeden markedsføring har de allerede merket stor interesse både i Norge og utlandet.

- Vi hadde besøk av fire tsjekkere som fant oss på nettet, og da de kom slo de fast at det var like vakkert her som på bildene, sier Tor-Ivar.

Brenner for kunst og kultur

Han er pensjonert kunst- og håndverkslærer som også er utdannet innen møbel-



snekring. Katrina har tidligere jobbet som sykepleier, men hun har alltid vært levende opptatt av tekstiler og redesign. I tillegg har de drevet en liten gård.

I dag har ekteparet 50 villsauer som blir brukt på flere måter når de skal skape attraktive opplevelser.

- Både skinnene og ulla er helt spesielle, sier Katrina.

Hun setter seg selv ned ved rokken og produserer hjemmespunnet garn, en vare som er svært ettertraktet.

- Det er ufarget ull som skaper varmere plagg, siden vi beholder mer av de naturlige fettstoffene, sier Katrina.

Kjøttet blir til lekre retter og særlig etter-spurt er den hjemmelagde lammerullen. Horn fra vær og værlam blir til små kunstverk, blant annet som veggsmykker etter modell av Ivo Caprinos «Syvende far i huset».

I dag står det to hus på tunet. Neste skritt er å sette opp et bygg hvor paret kan holde ulike kurs. Til dette formålet har de mellomlagret en gammel fjøs som på sikt skal settes opp igjen. Han er en dreven

knivsmed og er også svært erfaren innen gamle dreie- og fargeteknikker.

Idyllisk plassert

Loviktunet ligger 100 meter fra sjøen, hvor det er både småbåthavn og gjestebrygge. Utsikten fra gården er magisk, med Andfjorden som nærmeste nabo og fjellene på Senja, Grytøy og Bjarkøy kneisende i bakgrunnen.

- Gjestene våre er på jakt etter både midnattssola og nordlyset, og vi kan heldigvis tilby begge deler, sier Tor-Ivar.

Prismessig har de lagt seg på et moderat nivå. Men med grupper som leier på helge- og ukesbasis har de klart å skape en fin økonomi i prosjektet.

- Vi tilbyr også ekstratjenester som leie av sengetøy, håndklær og sluttvask. Dette er ting som vi ser gjestene gjerne vil betale for, sier Katrina.

Gammelt og nytt

Selv om husene er gamle og restaurert i henhold til hevdvunne skikker, er de konstruert med moderne komfort for øye, slik at det er oppvaskmaskiner og tørketromler tilgjengelig.

- Dette er ikke et museum, det er bruksboliger, understreker Tor-Ivar.

Han ser frem til å komme i gang med kursaktiviteten, og har allerede merket stor interesse.

- Vi satser på mindre grupper hvor vi lager en pakke som består av kurs, mat og overnatting. Her får deltakerne mulighet til å fordype seg i et fag, samtidig som de befinner seg på et rolig sted omkranset av vakker natur, sier Tor-Ivar.

Populære sykkelturner

Et annet populært tiltak er sykkelutleie. - Området her er perfekt for sykling og det finnes stier som gjør at du kan sykle helt opp på fjellet, sier Katrina.

Det kreative pensjonistparet satser også på å forsterke markedsføringen i tiden som kommer.

- Vi skal blant annet ruste opp hjemmesiden vår, for over halvparten av gjestene finner oss på nettet.



Gryteklare opplevelser

DEN SORTE GRYTE

Hjemmelaget tradisjonsmat, gårdsysteri og tid for ettertanke danner grunnpilarene i Den Sorte Gryte.

- All mat skal være laget fra grunnen av. Det ligger flere generasjoners erfaring bak de produktene vi tilbyr våre kunder og gjester, sier Jorunn Husjord.

Sammen med mannen Svein-Magne driver hun gård, gårdsysteri og kafé på Møllevollen gård i Lødingen Vestbygd. De begynte med 45 geiter i 1983 og så økte de driften gradvis. Men i 2011 ble de rammet av brann og ekteparet gikk i tenkeboksen for å finne ut hva de skulle gjøre videre.

Satser tungt

- Konklusjonen ble at det var dette vi ville satse på, sier Jorunn.





Og satsing ble det, de to driftige bøndene investerer nå sju millioner kroner i et ysteri og fem millioner kroner i driftsbygningen. Byggene er samlokalisert, slik at du kan sitte i kafeen og nyte et godt måltid, med panoramautsikt både innover i fjøset, og utover mot Vestfjorden. Med en besetning på 300 geiter satser de i første omgang på å produsere lokale osteprodukter av 100.000 liter melk, noe som skal gi 11 tonn ost. I tillegg leveres kvoten på 170.000 liter til Tine.

- Tiden vil vise om vi går så høyt, sier Svein-Magne.

I tillegg til flere typer ost, vurderer Den Sorte Gryte nå å lage en mager yoghurt. - Dette både for å få brukt mest mulig av den skummede geitemelka som blir til overs etter ystingen og også fordi det er en økende etterspørsel etter magre produkter, understreker Jorunn.

Med to nye ystekjeler spesialprodusert hos Mandal Jernstøperi, ligger alt til rette for å skape mer av både den hvite og brune geitosten som det allerede går gjetord om.

I forbindelse med nyinvesteringene satser Jorunn og Svein-Magne også på en miljøvennlig oppvarming når de nå installerer flisvarmeanlegg.

- En slik filosofi går hånd i hanske med hvordan vi tenker rundt hele opplegget til Den Sorte Gryte, sier Jorunn.

Midt i smørøyet

Ekteparet har sikret seg flere bein å stå på når de kombinerer gårdsdrift og salg av opplevelser. I bunn ligger den vanlige gårdsdrifta, så kommer en gårdsbutikk hvor de selger ulike ostetyper, kaker og geitekjøtt. I tillegg tilbyr de servering i kafeen, da primært til nasjonale bussgrupper. De har tenkt opplevelsesproduksjon i alle ledd under planleggingen, og forstår at de som formidlere av historier og kunnskap egentlig er kjernen i det de holder på med.

- Folk lytter oppmerksomt og interessert når vi forteller om hvordan ost blir til, eller når det guides på gårdsmuseet. De har ofte mange spørsmål å komme med, sier Jorunn. Kafeen er også et godt alternativ for folk

som vil arrangere konfirmasjon, barkedåp og større bursdager.

- Vi har lagt oss på en alkoholfri linje og kafeen skal i hovedsak være åpen på dagtid, sier Jorunn.

Så tilbyr de også pakker hvor gjestene kan få ta del i opplevelsene rundt en tradisjonell geitegård, inklusive besøk på museet de to har bygget opp. For å sikre seg en best mulig distribusjon for produktene fra ysteriet, har Jorunn og Svein-Magne inngått en distribusjonsavtale med Tine.

En stille stund

I et samfunn hvor ting hele tiden går raskere, blir også Den Sorte Gryte et sted hvor gjestene kan finne tilbake til roen og kjenne på ettertanken.

- Vi har hatt flere besøkende som rett og slett kommer for å kjenne lukten av husdyr, sier Jorunn. ■

Og ikke minst, folk tar seg tid til å sitte noen rolige minutter mens de lar lyset, fargene og den rene havlufta rense kropp og sjel.





Der ingen skulle tru at nokon kunne bu

SÆTERSTAD GÅRD

Utrustet med ustoppelig pågangsmot og usvikelig optimisme forvandlet Siri Kobberød og Knut Kastnes en forfallen fjellgård til en sagnomsust opplevelse.

Sæterstad Gård ligger så langt sør-øst i Nordland som du kan komme. Varntresk i Hattfjelldal, et steinkast fra svenskegrensen, er fjellbygda hvor Knut og Siri har bygget suksessen – stein på stein. I dag har bedriften syv ansatte.

Mot alle odds

Egentlig er dette historien om paret som jobbet mot alle odds. De brøt nybrottsland både bokstavelig og i overført betydning. De etablerte Norges første fiskefjøs og Norges første private ysteri. Gården drives økologisk med høy som vinterfôr og fritt beite ute i skogen hele sommeren.

Eventyret begynte i 1980 og det har tidvis vært en lang og bratt vei mot målet.



Bedriften har brukt lite tid og krefter på markedsføring, men i januar 2009 kom et markant tidsskille. Da ble gården og området presentert i NRK-serien «Der ingen skulle tru at nokon kunne bu».

- Det ga oss et voldsomt løft og vi merker fortsatt de positive ettervirkningene, sier Knut og Siri.

Egen distribusjon

Gården er viden kjent for sine gode oster, steinovnsbakte brød, rakfisk og spekemat. Nå jobbes det hardt med å få noen av disse inn i butikkene til Norgesgruppen. I tillegg har de vært med på å etablere Nordlandsmat AS, et selskap som står for distribusjon og utkjøring av produkter.

- Dette har vært veldig nyttig og har spart oss for en masse arbeid, sier Knut.

Paret jobber hele tiden med å utvikle gården, og siste tilskudd på stammen er et miljøhus med egen saltgrotte. Huset, som er bygget etter aktiv/passiv standard, varmer opp seg

selv ved hjelp av solfangertak. Det består av tre store dobbeltrom, badstue, boblebad og en egen saltgrotte som er perfekt for de som sliter med luftveisplager som astma, kols og diverse allergier.

Ni tonn ost

Sæterstad Gård har i dag 150 geiter som produserer 55.000 liter melk i året, noe som igjen blir forvandlet til ni tonn ost. I tillegg henter de hjem 150 killing-slakt fra Nortura, kjøtt som blir brukt i den lokale matproduksjonen. I fiskefjøset produseres det årlig 12 tonn fisk. – Her kan vi fortsatt øke produksjonen noe, mener Knut.

- Vi har et jevnt besøk av både kafé- og restaurantgjester og folk som overnatter, forteller Knut og Siri. Det faktum at de ligger avsides er i mange sammenhenger en fordel, da stedet oppleves som både unikt og eksotisk.

- Samtidig prøver vi å dra nytte av ulike nettverk, som «Gardsosten» og «Fjellfolket», sier Siri.

Unike opplevelser

Gården tilbyr også ulike opplevelsesprodukter, som ysting av egen ost, baking av brød og kløvturer med geiter.

Prisen for en 4-5 timers tur med lunsj og guide er 3.000 kroner for en gruppe på inntil 10 personer. Når det gjelder maten i restauranten får du en treretters middag for 400 kroner og frokost til 100 kroner.

- For oss er dette like mye en livsstil som en jobb, og sånn sett er vi privilegerte som får lov til å drive på med det vi brenner for, fastslår Siri Kobberød og Knut Kastnes.

- Det er alltid noe helt spesielt når folk får lov til å melke ei geit og se at vi bruker melka til å steke lapper på bålet, understreker Siri.



Kompromissløs kvalitet



TORGHATTEN CAMPING OG STRANDRESTAURANT AS

En katastrofal brann ble starten på en ny filosofi og suksess for Torghatten Camping og Strandrestaurant AS.

- Det vi hadde trodd var lønnsomt var det ikke og motsatt, sier innehaver Per Kåre Hatten.

Det var i 2008 at hovedhuset ble total-skadd i en brann og Per Kåre Hatten gikk i tenkeboksen. Hva skulle han gjøre nå?

Historisk sted

Han forvalter en tradisjonsrik og unik plass ved foten av legendariske Torghatten – fjellet med hull i. Gården har vært i drift siden 1783 og har gått i arv fra slektsledd til slektsledd. Den første kafédriften ble satt i gang allerede i 1970.

- Turistsatsingen begynte som en forsiktig biinntekt, i dag er det gårdsdriften





som kommer i andre rekke, sier Per Kåre Hatten. Han beskriver seg selv som «et passivt» medlem i en samdrift med kjøtt og melk på øysamfunnet med broforbindelse til Brønnøysund.

Frem til brannen hadde Torghatten Camping drevet som så mange andre, hvor maten besto av hamburgere, løvbiff, pølser og pottes frites. Men etter en lang tenkepause kom Per Kåre Hatten opp med en helt ny tilnærming.

Ydmykt hus

- For det første ville vi bygge et ydmykt hus med store rom og masse utsikt. Det er Torghatten som er attraksjonen her ute, og da må bygningsmassen innordne seg dette.

Det andre punktet var en fullstendig revolusjon når det gjaldt mat og meny.

- Det var helt bevisst at vi droppet et fryserom når vi bygde nytt, her skulle det handle om ferske råvarer året rundt, understreker Per Kåre Hatten.

Men at en campingplass skulle få en strandrestaurant med gourmet-meny og kokker med Michelin-erfaring, ble også møtt med en solid porsjon skepsis. Kritikerne mente at turister med campingvogn og bobil aldri i verden ville besøke en slik restaurant.

- Hvilket jo er nettopp det de vil. Campingturister er blitt så dyktige til å lage mat

med de ressurser som er tilgjengelig i vogner og bobiler, at skal de først spise utenom vogn eller bilen, ønsker de topp kvalitet, sier Per Kåre Hatten.

Som har lagt ned mye arbeid med å få til lokale avtaler med fiskemottak og lokale kjøttprodusenter. Og er tilgangen begrenset lokalt, tar han gjerne økologiske andelår fra Stange.

Den nye restauranten – med 70 sitteplasser – åpnet i 2014 og ble raskt en suksess. I juli 2014 var det i gjennomsnitt 59 gjester per kveld. Prisen for en treretter var satt til 450 kroner, og en fireretter kommer på 550 kroner.

- Det handler om å finne den rette balansen mellom pris og kvalitet, mener Per Kåre Hatten.

Enorme muligheter

Også campingen har god vekst med rundt 25.000 gjestedøgn i 2014 mot 12.000 i 2013. Og potensialet er betydelig større. Hvert år kommer det 130.000 personer for å oppleve Torghatthullet, mens det er tre millioner mennesker som årlig drar til Piza for å se på det skjeve tårnet.

- Disse tallene sier litt om at det er mye å hente her, sier Per Kåre Hatten.

Han bruker aktivt Facebook og hjemmesiden for å promotere Torghatten Camping og Strandrestaurant AS og har i dag 10 ansatte



i bedriften. For å utvide opplevelsestilbudet, har han vært med på å utvikle en geopark med utgangspunkt i Leka, Torghatten og Vega. Her tilbyr man guidede turer som tar de besøkende gjennom Norges geologiske historie.

Og hvordan ser så veien ut videre?

- Vi har lagt lista høyt og målet er hele tiden å bli litt bedre. 2013 var et år med store investeringer og konseptskifte, og det viktigste er at målet man har satt, hele tiden skyves forover. Vår leveranse er å tilby opplevelser i verdensklasse til en riktig pris, fastslår Per Kåre Hatten. ■

- Det handler om å skape en opplevelse, dyrke den mellommenneskelige stemningen og den gode samtalen rundt et godt måltid.

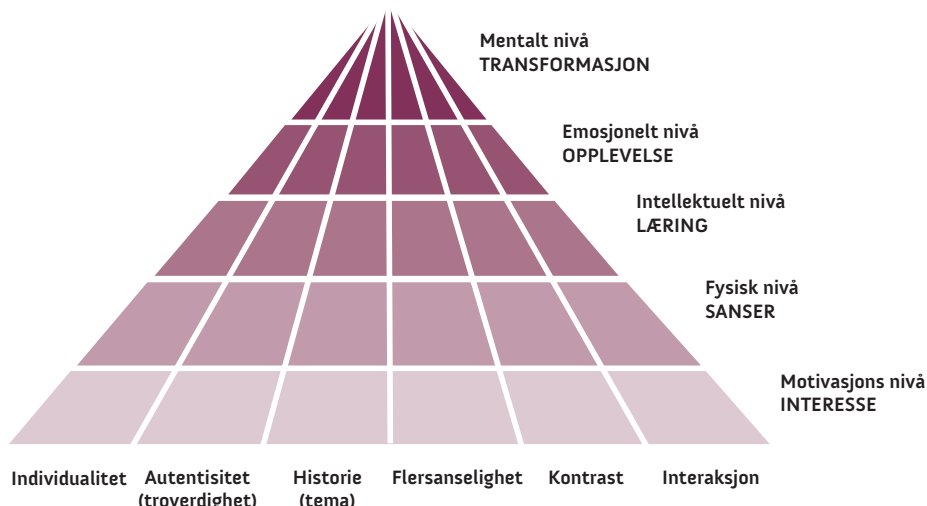
Opplevelsespyramiden

Opplevelsens seks egenskaper

Beskrivelsen av opplevelsesverdien for ulike tilbud kan gjøres på mange måter. En modell som er mye anvendt er den såkalte «Opplevelsespyramiden» som ble utviklet ved ekspertcenteret for opplevelsesindustrien i Rovaniemi (Tarssanen & Kylänen, 2005¹). Modellen er blant annet utgangspunkt for kurset «Skap en lønnsom opplevelse» som arrangeres i regi av Innovasjon Norge. Opplevelsespyramiden er et konkret verktøy som hjelper bedriftene til å forstå og kvalitetssikre opplevelsesproduksjonen når de skal utvikle sine tilbud. Opplevelsespyramiden er todimensjonal og viser hvordan opplevelser er sammensatt av seks egenskaper ved produktet og fem nivå i gjestens opplevelse og modningsprosess. Til sammen bidrar kombinasjonen av disse dimensjonene til å gi gjesten en meningsfylt opplevelse.

Nederst i modellen defineres seks egenskaper som bidrar til å gi gjesten en sterk emosjonell opplevelse. For å skape meningsfulle og unike opplevelser for gjesten må disse seks elementene være tilstede i alle fasene av opplevelsen, både før gjesten kommer, når hun er hos oss og etter besøket.

Det første elementet er *individualitet*. Dette dreier seg om i hvilken grad opplevelsen kan skreddersys og tilpasses behov og preferanser hos den enkelte gjest. Utfordringen vår er å gi hver enkelt gjest en meningsfylt opplevelse. Det betyr at selv om gjestene som besøker oss ofte reiser som del av en gruppe, vil det likevel være viktig å prøve å tilpasse og variere måten vi leverer opplevelsen på slik at den blir så personlig som mulig. Denne fleksibiliteten og skreddersømmen kan være vanskelig, men det handler mye om å være fleksibel og sensitiv i forhold til hvem gjesten er, hennes bakgrunn og hva hun forventer av oppholdet hos oss.



Opplevelsespyramiden. Lapland Center of Expertise

Autentisitet handler om graden av troverdighet og ekthet i opplevelsen. I sin enkleste form kan vi si at begrepet ofte dreier seg om tilhørighet, livsstil, lokal kultur og elementer som har en lokal tilknytning (som håndverk, bygninger, dyr, mat osv). Autentisitet oppstår hvis gjesten føler at opplevelsen er genuin og knyttet til elementer ved stedet, gården og bygda. Historiene du velger å formidle, både gjennom markedsføringsmaterieill, i utformingen av de fysiske omgivelsene og når gjesten er hos deg, kan være med på å gi gjesten følelsen av en ekte og autentisk opplevelse. Helhetstenking er viktig.

Historiefortelling er det tredje elementet og henger delvis sammen med autentisiteten. Gjennom historier kan du formidle innhold, kunnskap, verdier, betydning og mening tilknyttet opplevelsen. Historien er ofte årsaken til at gjesten har lyst til å besøke din bedrift. Tenk over hva som er kjernehistorien og de dypere verdiene ved ditt opplevelsesprodukt. Bruk kjernehistorien gjennomgående i de ulike delene av leveransen slik at det blir en «rød tråd» som hjelper gjesten din å binde sammen de ulike delene av opplevelsen, forstå dem, gi den mening og ikke minst huske opplevelsen og kunne gjenfortelle den.

Flersanselighet handler om at leveransen din skal kunne oppleves med så mange av våre fem sanser som mulig. På hvilken måte stimulerer din leveranse gjestens sanser gjennom det visuelle, smak, lukt, lyd og gjennom berøring? Sanseropplevelsene bør harmonere med hverandre og bidra på sin måte til å styrke temaet og opplevelsesverdiene du ønsker å formidle. Det å spille på flere sanser er et godt verktøy for å involvere gjesten din og skape kroppslige minner. Lager du mat for salg, er prøvesmaking en glimrende måte å sette i gang sansesystemet. En overraskende før-forrett som gir en spesiell og uventet smak kan være med på å pirre smaksløkene og få diskusjonen i gang rundt bordet rundt det som serveres.

Det nest siste elementet er *kontrast*. I hvilken grad står ditt opplevelsesprodukt i kontrast til gjestens hverdagsliv og rutiner? Mange ønsker å oppleve noe nytt og annerledes når de er på ferie. Som leverandører er det lett å bli «heimblind» og ikke innse at det som er dagligdags og vanlig for oss, kan være eksotisk og spennende for andre som har et helt annet hverdagsliv. Hvis kontrastene blir veldig store kan det også innebære at gjesten blir usikker, redd og trenger hjelp til å forstå det som

¹ Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2005) A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective. In Kylänen, M. (ed.): Articles on Experiences 2. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi, pp. 134-154

skjer. Det er med andre ord lettere å skape meningsfylte opplevelser for gjesten vår hvis vi forstår og tar hensyn til kontrasten mellom det vi tilbyr henne og hennes bakgrunn, kultur og livsstil.

Interaksjoner handler om relasjonene og samspillet mellom gjesten og vertskapet/guiden, det fysiske miljøet og de andre gjestene. Interaksjoner inkluderer følelsen av å være en del av et fellesskap, og du bør tenke over hvordan du kan stimulere til denne fellesskapsfølelsen i din leveranse. Hvis gruppa består av personer som ikke kjenner hverandre fra før, kan det for eksempel være lurt at alle i gruppa introduserer seg for hverandre i starten. En annen måte å skape interaksjoner på er å gi gjestene roller eller arbeidsoppgaver som bidrar til å trekke de inn i opplevelsen (for eksempel at de får hver sin oppgave på kjøkkenet med å lage et felles måltid). Den aller viktigste interaksjonen er den mellom deg som vertskap/guide og den enkelte gjest.

Den vertikale aksene i opplevelsespyramiden beskriver hvordan opplevelsen appellerer til gjesten på fem ulike nivå gjennom hele kjøpsprosessen. Det starter med *motivasjonsnivået* som dreier seg om hvordan du vekker gjestens interesse for å oppleve og kjøpe ditt tilbud. Du kan for eksempel gå igjennom markedsføringsmaterialet ditt og sjekke hvordan du skaper interesse gjennom bruk av historier, autentisiteten gjennom bruk av bilder, beskrive kontrasten til gjestens hverdag, få fram at opplevelsen er flersanselig osv. Neste steg er å gå igjennom opplevelsesleveransen med tanke på *det fysiske nivået* og hvordan de seks elementene på den horisontale aksene kan oppleves gjennom gjestens bruk av sansene når de er på besøk hos deg. Eksempler kan være hvorvidt du får fram historien og temaet gjennom de fysiske omgivelsene, eller om omgivelsene egner seg for sosial samhandling eller individuelle tilpasninger.

På det *intellektuelle nivået* handler det primært om å lære, reflektere, bruke kunnskaper og tilegne seg nye ferdigheter. Her handler det for eksempel om at historien er konsistent og gjennomgående, eller at opplevelsen gir mulighet for en mental

flukt fra hverdagen gjennom å involvere seg i noe nytt eller annerledes. *Det emosjonelle nivået* handler om hvilken følelsesmessig påvirkning opplevelsen skaper hos gjesten. Hvis vi har jobbet godt med elementene i de tre første nivåene i pyramiden, øker sannsynligheten for at gjesten får positive følelser som for eksempel, glede, opprømt, mestringfølelse, tilfredsstillelse, følelsen av å ha lært noe nytt eller hengivenhet. Da har vi klart å berøre gjesten. Det siste og høyeste nivået er *det mentale nivået*. En positiv, emosjonell og meningsfylt opplevelse som berører gjesten kan føre til en følelse av personlig utvikling og endring (transformasjon). Gjesten har endret seg som en følge av besøket, for eksempel ved at han eller hun har lært noe nytt, fått et nytt perspektiv på livet, utviklet nye interesser eller ønsker å gjøre endringer i sitt hverdagsliv.

Har du opplevelsespyramiden i bakhodet når du skal tegne din bedrifts dramaturgiske kurve, er du godt på vei til å skape gode opplevelser. Sørg for en god start i møtet med gjesten, en god stigning underveis og en slutt som huskes. I tillegg er det stadig flere som forstår viktigheten av å jobbe i nettverk for å kunne presentere gode og helhetlige opplevelseskonsepter. Det betyr at du aktivt velger å jobbe sammen med andre i bygda/området for at gjesten skal få en rikere og mer sømløs opplevelse. I denne sammenhengen bør dere evaluere og forbedre alt fra opplevelsens dramaturgi til leveransens smarte løsninger. Det kan være krevende å samarbeide om alt fra hvordan produktet skal pakkes, selges og distribueres til markedsføring og kommunikasjonsplattform. Men det vil gjøre det lettere å forstå og kjøpe sett fra kundens perspektiv.

Hva gjør jeg nå?

Ikke alle som starter med mat eller reiseliv ønsker å tenke på hvordan opplevelsesperspektivet bør ivaretas. Nordland trenger mange flere som starter opp med ny virksomhet, og det er plass for alle som vil tenke nytt. Du må selv bestemme hvor du vil ligge i verdistigen, men uansett hvor du tenker å satse, bør du skaffe deg kompetanse og kunnskap om det du vil starte opp med. Dette gjelder både etablerte

bedriftsledere, og dersom du er en ny på området. Innovasjon Norge har gode kurs som for eksempel Godt vertskap, Pakking, salg og distribusjon, Skap en lønnsom opplevelse, Bli god på nett, FRAM for reiselivet, FRAM for bygdenæringer og Bli en kompetent leder. Fylkesmannen arrangerer i tillegg en del studieturer og andre tiltak gjennom prosjektsatsinger, som det kan lønne seg å være med på. Følg med og abonnér på nyheter hos de ulike aktørene, sånn at du hele tiden vet hva som foregår og kan velge ut de tingene du vil delta på. Uansett er det viktig å huske følgende: Fir aldri på kvaliteten uavhengig av hvor du vil være i verdistigen. Forstå hvor mye kunden er villig å betale for ditt opplevelsesprodukt, og at det lønner seg stort å ha en god forretningsplan.

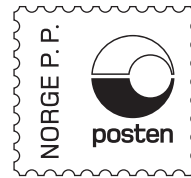
Har du behov for å gjøre fysiske investeringer for å gjennomføre dine planer, skal du gå til næringsansvarlig i kommunen for å få hjelp til dette. Hvis ikke førstelinjetjenesten i kommunen kan bistå, tar du direkte kontakt med Innovasjon Norge og ber dem om veiledning. Vær obs på at enkelte steder kan også landbruksrådgivingen, næringshager og inkubatorer være behjelpelig med veiledning i planleggingsfasen for etablering av ny virksomhet.

Under finner du tips til hjemmesider som er verdt å titte på for å få mer informasjon.

Lykke til!

-
- Innovasjon Norge – spesielt Grundersidene og Bedriftsutviklingssidene: www.innovasjonnorge.no
 - Opplevelser i Nord: www.opplevelserinord.no
 - VINN: www.etablerer.no
 - Innovative opplevelser: www.innopp.no
 - Visit Nordnorge – også bransjesidene: www.nordnorge.com
 - Norsk forskningssenter for opplevelsesbasert reiseliv: www.novadis.no
 - Fylkesmannen i Nordland: www.fylkesmannen.no/nordland- bruk-venstremeny-for-gront-reiseliv-mat-og-naeringsutvikling. Se Facebooksiden for Grønt reiseliv i Nordland
 - Gårdsdriv-ordninga: www.youtube.com – søk på gårdsdriv
 - Nordland fylkeskommune: www.nfk.no – søk på reiseliv
 - Hanen: www.hanen.no
 - Kompetansenettverket for lokalmat i nord: www.nibio.no

Avsender
Fylkesmannen i Nordland
Moloveien 10
8002 Bodø



Fylkesmannen skal medvirke til at den nasjonale landbrukspolitikken blir gjennomført ved hjelp av informasjon, forvaltning av virkemidler og lokalt tilpassede tiltak. Fylkesmannen samarbeider med mange andre etater, fylkeskommunen og kommunene. Næringsutvikling med basis i jordbruk, skogbruk og tilknyttede næringer er sentrale arbeidsområder. For å peke på nye muligheter, har Landbruks- og reindriftsavdelinga etablert flere større prosjekter som har til hensikt å gi inspirasjon til gårdbrukerne i Nordland med henblikk på nye etableringer. Denne brosjyren er utgitt som et resultat av prosjektet Grønt reiseliv i Nordland 2012-2016, der Hanne-Sofie Trager er prosjektleder (fmnohtr@fylkesmannen.no).

Prosjektet er finansiert sammen med Nordland fylkeskommune og er fundamentert i egne strategidokumenter. For å holde deg oppdatert om temaet anbefaler vi å abonnere på nyheter på våre nettsider www.fylkesmannen.no/nordland, der vi kontinuerlig oppdaterer landbrukssidene. Nyheter fra prosjektet fins også under vignetten «Grønt reiseliv i Nordland» på Facebook, og kan være nyttig informasjon for de som er interessert i mat og reiseliv som næringsvei med utgangspunkt i en gård.

Ansvarlig: Fylkesmannen i Nordland, Landbruks- og reindriftsavdelinga

Foto: Alle bilder der ikke annet er spesifisert: Rune Nilsen, News On Request AS/Fylkesmannen i Nordland

Tekst, gårdsintervjuer: Rune Nilsen, News On Request AS

Fagtekst: Ann-Heidi Hansen, Phd.: Reiseliv – med fokus på «gåsehudøyeblikk» naturbaserte turistopplevelser

Redaksjon: Toril Austvik, Alf Thynes, Ingvill Bang, Aage Steen Holm, Geir Sund og Hanne-Sofie Trager (alle hos Fylkesmannen)

Referansegruppe: Elisabeth Utstøl Pettersen (Innovasjon Norge), Kai Breivoll (Nordland fylkeskommune),

Heidi Soløy (Nordnorsk reiseliv AS), Dorthe Eide (Universitetet i Nordland)

Grafisk Produksjon: Forretningstrykk

Denne brosjyren blir utgitt som en del av prosjektet Grønt reiseliv i Nordland. Prosjektet er finansiert av Fylkesmannen i Nordland og Nordland fylkeskommune. Brosjyren publiseres på internett og i papirutførelse. Ansvarlig utgiver er Fylkesmannen i Nordland – Landbruks- og reindriftsavdelinga, 8002 Bodø.



Fylkesmannen i Nordland
Statens hus
Moloveien 10
8002 BODØ

tlf: 75 53 15 00 || fax: 75 52 09 77
fmnopost@fylkesmannen.no
www.fmno.no

www.twitter/FMNordland || www.facebook.com/FylkesmannenNO

Grafisk produksjon: Forretningstrykk AS, Bodø