



Gårdsturisme og matopplevelser i Nordland

Prosjektbeskrivelse

Landbruks- og reindriftsavdelinga 2016



Foto:

Forsidebilde: News On Request as/Rune Nilsen/Fylkesmannen i Nordland. Bildet viser LofotHest as på tur med kunder på tur ned til bygda Unstad.

Innholdsfortegnelse

1	Bakgrunn og gjennomføring	3
1.1	Bakgrunn.....	3
1.2	Kompetanse.....	5
1.3	Mobilisering.....	6
1.4	Innovasjon.....	7
1.5	Forankring i planer.....	8
2	Mål og organisering	8
2.1	Prosjektets hovedmål.....	8
2.3	Organisering.....	9
3	Tiltak/tidsplan	11
3.1	Tiltak- og tidsplanoversikt.....	11
3.1	Beskrivelse av mobiliseringstiltak.....	12
3.2	Beskrivelse av kompetansetiltak.....	15
3.3	Beskrivelse av innovasjonssystemtiltak.....	19
3	Budsjett/finansiering	24

1 Bakgrunn og gjennomføring

1.1 Bakgrunn

Fylkesmannen i Nordland endte sommeren 2016 opp med samtidig å avslutte prosjektene ”Grønt reiseliv i Nordland 2012-2015” og «Matopplevelser i Nordland».

Det første prosjektet var en konsekvens av ”Handlingsplan for grønt reiseliv i Nordland 2012-2015” – et dokument som var bredt forankret hos våre naturlige samarbeidspartnere Nordland Fylkeskommune, Innovasjon Norge og Nordnorsk reiseliv as. Mens det andre prosjektet var en «mellomløsning» for å holde lokalmatarbeidet oppe mens man ventet på ny regional plan for mat.

Nordland fylkeskommune og Fylkesmannen i Nordland finansierte prosjektene, sammen med en betydelig egenandel fra gårdbrukernes side.

Styringsgruppa for grønt reiselivsprosjektet konkluderte i styringsmøte av 04.03.2015 at de ønsket et nytt prosjekt som fulgte opp arbeidet som var startet opp. Hovedargumentene var at det fremdeles er mye nybrottsarbeid som gjenstår, videre at det hadde vært svært god tilslutning på tiltakene som har vært gjennomført (over 500 stykker har deltatt på tiltakene i prosjektet) og at man videre bare så vidt hadde begynt å pirke i de mulighetene som finnes. De ønsket hjelp til å komme videre med jobbinga, og anmodet om at Fylkesmannen involverte flest mulig av de som kunne tenke seg å ha befatning eller meninger om temaet i det videre arbeidet med å rigge nytt prosjekt.

Prosjekt matopplevelser i Nordland hadde omtrent samme hendelsesforløp som Grønt reiseliv i Nordland-prosjektet. I prosjektet har det vært ulike typer aktiviteter for å mobilisere til flere etableringer innenfor lokalmat og matopplevelser og videreutvikling av de som allerede er etablert. Det har derfor vært to ulike målgrupper for tiltakene; både de etablerte og de som er på vippen/vurderer å starte opp. Til sammen har ca 300 deltakere vært med på prosjekttiltakene (sum antall deltakere, flere har vært med på flere tiltak).

Prosjektene Grønt reiseliv i Nordland og Matopplevelser i Nordland har hatt flere fellestiltak og siden lederne for begge prosjektene så store synergieffekter ved å jobbe sammen på konkrete tiltak ble ideen om å rigge et felles prosjekt på gårdsturisme og lokalmatproduksjon født. Det ble vedtatt en egen prosessplan (se vedlegg) for å forankre ideen om et slikt prosjekt, og blant annet ble det bestemt at det skulle gjennomføres et større verksted 23.september 2016 i Bodø, der følgende problemstillinger blant annet ble jobbet fram i plenum:

1) Hvordan kan vi imøtekomme behovet for salgs- og markedskompetanse i næringa?

Kort resyme: Det er mange salgskanaler å velge mellom for salg av gårdens varer og tjenester. Det viktigste vi kan bidra med er å gjøre gründere og etablerte tilbydere i stand til å navigere i salgskanalene og velge ut de kanalene som passer best. Det er viktig at varene kommer i «hyllene» for salg, enten det dreier seg om produkter eller tjenester. For matprodusenter betyr dette at de trenger innsikt og i- og forståelse for hvordan de først og fremst skal komme seg inn på lokal og regionalmarkedet. Men også for noen det nasjonale markedet. På reiselivssiden betyr dette å få solgt flere overnattingsdøgn og ha overnattende på besøk over flere døgn. Dernest så er det i løpet av de siste årene kommet til en del cafeer og restauranter på gårder som har ønske om, og kapasitet til å få økt kundemasse. Dette er også tilfellet for gårdbrukere som driver med opplevelsesproduksjon. I bunn og grunn handler det om å gå fra en relativt sterk produktorientering til en sterkere markedsorientering. Innenfor dette området er også salgsteknikk og kalkulering tema som prosjektet tar sikte på å favne. Svaret er å gi dem tilgang til den nødvendige *kompetanse* som trengs.

2) Hvordan skal vi få flere gårdbrukere og eiere av landbrukseiendommer til å starte opp med gårdsturisme og lokalmatproduksjon?

Kort resyme: I prinsippet er det 17.500 landbrukseiendommer i Nordland. Ca 2000 av disse mottar produksjonstilskudd. I 2007 ble det gjort en stor doktorgradsavhandling som så på trekk ved nordlandsbonden. Her ser vi at han er tradisjonelt tenkende og at det trengs flere satsingsvillige entreprenører. Vår største utfordring er derfor å få lov til å komme innenfor vurderings«sfæren» hos den enkelte bonde og presentere et balansert syn på mulighetene med å satse på lokalmat og reiseliv. Mange trenger noen som opplyser om dette og ha en diskusjonspartner for å forstå handlingsrommet de selv har. Det er her Fylkesmannens mobiliseringsrolle er mest tydelig. Svaret på dette spørsmålet er at vi legger til rette for en mye mer målrettet *mobilisering* enn tidligere på dette området. Det vil ikke lengre bli studieturer for mange deltagere med flere tema, men turer for færre som har spesialiserte tema som for eksempel slakting og videreføring av kjøtt og tur for de som ønsker å satse på fiskereisesegmentet. Vi ønsker å gå rett på de som er på tur inn i startfasen og har konkrete ideer og hjelpe dem videre med bedre oppfølging enn hva som har vært tilfelle tidligere.

3) Hvordan skal vi få gårdsturisme og lokalmatproduksjonbedriftene til å bli mer innovative og vokse?

Kort resyme: Som tilbyder av gårdsturisme tjener man mest på opplevelsesproduksjon, dernest er det servering av mat/drikke man tjener nest best på, mens man tjener minst på overnatting. Vi trenger flere som satser særlig på servering og opplevelsesproduksjon, men også flere som satser på alle delene av et fullverdig reiselivsprodukt - helhetlige opplevelser. Nordland er stort, og vi har plass til mange flere som satser på reiseliv i en eller annen form.

Det er stor satsingsvilje hos de som allerede er i gang med gårdsturisme. Et kjennetegn er ofte at de driver godt både innenfor den tradisjonelle landbruksdriften og innenfor sin tilleggsnæring. Likevel kunne flere av de som allerede er i gang med tilleggsnæring tatt ut de ofte uttalte ønskene om å ekspandere driften sin.

Det er varierende ambisjonsnivå blant de som driver med gårdsturisme og lokalmatproduksjon, men vi vet at det er mange som har vekstambisjoner, og dette prosjektet tar grep for å støtte de som ønsker seg videre. Løsningen for å få til vekst er å satse på *innovasjon* og tiltak som støtter dette. Vi tror at det ligger et stort konkurransefortrinn i det å fortelle historien om sitt produkt til kundene, og mener at det ligger et uutløst verdiskapingspotensiale i dette.

Verkstedet 23.september ble gjennomført med nærmere 30 deltagere og meget vid representasjon. Disse brukte en lang dag sammen med oss til å hjelpe med å finne gode svar på spørsmålene over. Prosessplanen hadde for øvrig andre punkter som for eksempel en spørreundersøkelse til alle de omtalte bedriftene vi vet om i Nordland for å kartlegge kompetansebehovet. Svarene fra denne undersøkelsen er selvfølgelig tatt godt hensyn til i utformingen av tiltakene.

På bakgrunn av den overstående forankringsprosessen er følgende veivalg/strategier for utvikling av gårdsturisme- og lokalmatproduksjonsbedriftene i Nordland valgt de kommende 4 årene:

- Kompetanse
- Mobilisering
- Innovasjonssystem

I det følgende kapittel 2 vil disse veivalgene bli beskrevet med tiltak der mål, innhold, estimert tids- og pengeforbruk og hvordan dette skal vises i det offentlige rom at vi jobber med dette, bli synliggjort.

1.2 Kompetanse

Kompetanse er viktig når man går med ideer om oppstart av noe nytt med utgangspunkt i gårdens ressurser. Kompetansebehovet kan i mange tilfeller være stort, nettopp fordi man skal starte med noe som skiller seg mye fra det som man opprinnelig driver med på gården.

Det vil være kompetanseheving i alle tiltak i et mobiliserings- og utviklingsprosjekt, men det vil også være «rene» kompetansetiltak.

Kompetansegap kan være en flaskehals for utvikling. Samtidig vet vi at disse potensielle gründerne er presset på tid, og må prioritere sin tid godt. Gjennom tidligere prosjekter har vi erfart at det kan være problematisk å få målgruppen til prioritere å være med på kurs. Dette til

tross for at vi på forhånd har kartlagt hvilke kurs målgruppen ønsker. Tiden er nå inne for å tenke nytt når det gjelder rene kurs. I dette prosjektet vil vi gå i gang med å tilby webinar (kurs online). Webinar vil gi målgruppen den fleksibiliteten de trenger. Det faglige innholdet skal være akkurat like godt som om vi hadde arrangert et vanlig kurs. Samtidig skal man ikke undervurdere betydningen av den nettverksbyggingen og kompetanseoverføringen som skjer i møte mellom mennesker. Prosjektet skal også sørge for disse møteplassene/koblingsarenaene. Vi vurderer det slik at vi kan lykkes med begge deler, samtidig som vi mener vi kan nå flere totalt sett. Dette vil være en arbeidskrevende arbeidsmetode, men det vil kunne gi noen nye muligheter. Stadig dukker det opp nye gründere, og da kan vi tilby kurs når den enkelte trenger det. Alle kompetansetiltakene er av helt ny karakter, har aldri blitt tilbudt før og må lages helt fra bunnen av. Det er krevende, men imøtekommer et uttalt behov som vi mener er riktig å imøtekomme. Det vil forekomme endringer underveis i alle tiltakene i prosjektet for å spisse de ytterligere mot den rette målgruppen.

1.3 Mobilisering

Mobilisering er den viktigste arbeidsoppgaven innenfor vår utviklerrolle. Vi skal bidra til at de som vurderer å starte opp med lokalmatproduksjon eller gårdsturisme får et godt beslutningsgrunnlag. I mobiliseringen er det viktig å bidra med kunnskap, inspirasjon og nettverk.

Et viktig virkemiddel er å synliggjøre hvilke muligheter som finnes. Dette gjøres best ved å vise frem gode og varierte eksempler på aktører som er godt i gang med sin drift.

På samme tid som det er viktig å øke tilfanget av nye etableringer, er det også viktig å bidra overfor de som ønsker å videreutvikle sin produksjon/sitt tilbud.

I Nordland er det et stort potensial innenfor mobilisering, både overfor det som vurderer å gå i gang med noe innenfor lokalmat og gårdsturisme, og de som allerede er etablert.

Det er en stadig stigende etterspørsel etter lokalmat, og det er god plass til mange flere produsenter i Nordland. Det samme gjelder for gårdsturisme. Tilbyderne melder tilbake om stadig lengre sesong og økt etterspørsel. Landbruket representerer en viktig nisje blant opplevelsestilbyderne. Det vil nå bli en stadig sterkere nasjonal satsing på å se mat og reiseliv i sammenheng, fordi dette er viktig for gjestene. Tilbyderne av gårdsturisme og lokalmat er helt unike i denne sammenhengen. De kan servere mat som kommer fra egen gård, eller gårder i nærheten. De kan formidle historien både om det gjesten spiser og til stedet de besøker. De eier ofte mye utmark, med ulike rettigheter blant annet til jakt og fiske, noe som gir et flott utgangspunkt for opplevelsesproduksjon.

I Nordland er det viktig at vi jobber for et stort mangfold, nettopp på denne måten vil vi lykkes med å skape de gode helhetlige opplevelsene.

1.4 Innovasjon

I landbruket finner vi i hovedsak familiebedrifter, hvor én, to eller tre generasjoner er involvert i driften. Mange har også ansatte, men bærebjelken er ofte familien selv. Motivasjonen for å gå i gang med noe nytt med utgangspunkt i gården, virker ofte å være å skape flere arbeidsplasser, slik at flere familiemedlemmer kan ha sitt lønnede arbeid på gården. Som utviklingsaktør med hovedansvar for mobilisering, treffer vi hos Fylkesmannen ofte mennesker som går med tanker om å få noe mer ut av de ressursene som finnes på gården; råvarene, dyrene, eiendomsmassen, utmark, innmark m.m. Menneskene er alltid den viktigste ressursen. Noen er på idestadiet, mens andre kun har en ide om at de ønsker å gjøre noe. I vårt mobiliseringsarbeid er det viktig å bidra med inspirasjon og kompetanse frem mot et beslutningsgrunnlag for om de ønsker å etablere en ny aktivitet på gården og hva som evt. skal etableres.

For de som allerede driver med en produksjon innenfor tradisjonelt landbruk, vil det å eksempelvis etablere et tilbud innenfor gårdsturisme eller produksjon og salg av videreforedlete produkter basert på gårdens råvarer, være innovasjon i egen bedrift. Det samme gjelder dersom man kommer «utenfra», overtar landbrukseiendom og begynner å bruke den til noe annet enn den har vært brukt til tidligere.

Innovasjon er å fornye eller lage noe nytt som skaper verdi for virksomhet, samfunn eller innbyggere. Formen er eksperimenterende og løsningen er ikke kjent på forhånd.

Kilde: Difi

Det er lett å plassere gründere i landbruksnæringen inn i denne og flere andre definisjoner av innovasjon. Mange av dem er gründere i egen bedrift. De finner på noe som er helt nytt for dem. Har man en tradisjonell landbruksproduksjon og bestemmer seg for å begynne å tilby overnatting, servering og opplevelser på gården, kreves det mye ny kunnskap. Det samme gjelder for de som skal lage nye, videreforedlete produkter basert på gårdens råvarer. Basisen i etablering av bygdenæring ligger i å utnytte gårdens ressurser for å oppnå en større verdiskaping. Verdiskaping både som økt lønnsomhet for virksomheten, men også verdiskaping for samfunnet (gjesten, kunden eller konsumenten), og for innbyggerne i bygda etableringen gjøres. Dersom noen på et sted satser, ser vi ofte at det er med på å få andre til å tørre å satse.

Det er varierende ambisjonsnivå hos de som velger å satse, og det er varierende vilje til å ta økonomisk risiko, men felles for dem alle er at de har valgt å tenke nytt for å skape noe med utgangspunkt i landbrukets ressurser.

1.5 Forankring i planer

Nordland fylkeskommune er nå i prosess med å lage en ny strategi for reiselivs- og opplevelsesnæringer i Nordland. Både gårdsturisme og lokalmat inngår i den nye fylkesstrategien. Fylkesmannen har gitt innspill underveis i prosessen til den nye strategien. Fylkesmannen har ikke en egen strategi for den delen av landbruket som omhandler gårdsturisme og lokalmat, og vil de neste årene jobbe etter denne strategien. Strategien blir dermed retningsgivende for Landbruks- og reindriftsavdelinga de neste årene.

Bærekraftige destinasjoner er viktig i strategien, og mat, kultur og natur skal danne basis for opplevelser i verdensklasse. Det er også lagt vekt på å bedre tilgjengeligheten og øke forbruket av lokalmat. Dette prosjektet skal sørge for mobilisering for å få flere til å starte opp med lokalmatproduksjon og gårdsturisme, samt produktutvikling og profesjonalisering i allerede etablerte bedrifter.

Landbruks- og matdepartementet er også i slutfasen med å lage egen mat- og reiselivsstrategi. Foreløpig er innholdet her ukjent, men det at et departement lager sine egne føringer for nettopp kombinasjonen lokalmatproduksjon og reiseliv med utgangspunkt i gård er et viktig signal. Dette prosjektet vil også være en konkretisering av Fylkesmannens oppgaver for utvikling av gårdsturisme og lokalmatproduksjonsbedriftene i fylket. Dette er forventinger som er uttalt i de årlige tildelingsbrevene fra Landbruks- og matdepartementet, og som er gitt en regional nordlandsstemme ved å tydelig være forankret i Regionalt Nærings Program (RNP) for landbruket i Nordland for kommende periode og det fylkeskommunale Utviklingsprogrammet for Nordland (UPN). Den nye regionale planen for landbruk som er i støpeskjeen, vil også behørig ta for seg utviklingsmulighetene innenfor mat og reiseliv som tilleggsnæring i landbruket.

2 Mål og organisering

2.1 Prosjektets hovedmål

Styrke og utvikle gårdsturisme og lokalmat i Nordland fylke ved å stimulere til økt utnyttelse av gårdenes samla ressurser.

Resultatmål og effektmål er beskrevet under hvert tiltak. I dette prosjektet har vi valgt å spisse tiltakene mer innenfor hvert tema. Det betyr at vi blant annet innenfor noen av tiltakene har valgt å fokusere på kjøttforedling. Hvert av disse tiltakene vil da ha en smalere målgruppe, men samtidig vurderer vi det slik at det gir en større mulighet for deltakerne til å komme enda nærmere et beslutningsgrunnlag for etablering. Ved å innrette prosjektet på denne måten tror vi at prosjektet vil kunne bidra til mer konkrete resultater.

2.2 Målgrupper

Det er to målgrupper for dette prosjektet: de som allerede er etablert med lokalmatproduksjon og reiseliv på gården, og de som har utviklingsambisjoner for gården i retning av det å satse på ett eller begge områdene. Prosjektet har således både karakter av mobilisering (av nye produsenter), men også i høy grad kompetanseheving (både av de som skal satse på ny næring, men også de som har holdt på en stund og trenger inspirasjon og kunnskapsheving). Tiltakene er nyskapende og innovative og utenom avslutningskonferansen er alle av ny karakter.

2.3 Organisering

Ved å organisere deler av arbeidet mot lokalmatprodusenter og tilbydere av gårdsturisme i et prosjekt vil fokus rettes mer mot å gjennomføre aktiviteter hvor de som driver, eller planlegger å drive, innenfor disse segmentene kan delta. Prosjektorganisering vil gi et annet handlingsrom, og vil dreie Fylkesmannens jobb på området mer over på å stimulere til aktivitet og samhandling. Fylkesmannen vurderer å ha hatt god effekt tidligere av å organisere deler av arbeidet på disse områdene i prosjekter knyttet til mobiliserings- og utviklingsaktiviteter.

2.3.1 Prosjektledere

Fylkesmannen i Nordland vil benytte seg av to faste ansatte medarbeidere som skal lede prosjektet Gårdsturisme og Lokalmat i Nordland – hver i 50% stilling. Begge prosjektlederne har god erfaring innenfor utviklingsarbeid på områdene gårdsturisme og lokalmat.

2.3.2 Prosjektgruppe

I tillegg til prosjektlederne, vil også andre fagpersoner ved landbruks – og reindriftsavdelinga bli involvert i gjennomføringen og styringen av prosjektet. Prosjektansvarlig og prosjekteier vil være Fylkesmannen i Nordland.

I utviklingsammenheng har vi gode erfaringer med å ha en intern prosjektgruppe som tar de løpende diskusjoner og utfordringer som måtte oppstå. Dette sørger for kunnskapsoverføring internt, samt også kvalitetssikring av prosjektets gjennomføring.

Det vil være prosjektlederne som er ansvarlig for å styre prosjektet, og som søker den nødvendige hjelp av prosjektgruppen der de trenger det.

2.3.4 Eksterne ressurspersoner

Fylkesmannen vil gjennom prosjektet knytte til seg personer fra ulike fagmiljø som skal bidra inn i prosjektet, både rådgivende og på gjennomføring. Hvem man knytter til seg vil variere etter behov og type tiltak.

Prosjektlederne skal i de fleste tilfellene utvikle og gjennomføre tiltakene som er skissert i prosjektet sammen med eksisterende nettverk og tiltaksapparat. På en del områder vil likevel også muligheten for eksterne bidrag i form av innleid hjelp, bidra til prosjektets gjennomføring.

Prosjektlederne skal ha delansvar for økt aktivitet og bevisstgjøring omkring etablering av nye tilbud på nordlandsgårdene, og utvikling av de allerede eksisterende tilbyderne i fylket. Prosjektet vil være avhengig av lokalt engasjement fra først og fremst produsentene, men også fra landbruksrådgivningen, næringsorganisasjonene, kommunal landbruks- og næringsforvaltning m.fl. Det er prosjektledernes ansvar å sørge for at disse blir orientert om prosjektet, slik at de kan være bidragsytere til at vi når frem til målgruppene for de ulike tiltakene.

3 Tiltak/tidsplan

3.1 Tiltak- og tidsplanoversikt

Planlagt oppstart for prosjektet er 01.10.2017. Prosjektet planlegges avsluttet 30.03.2020. Milepælsplanen angir når hvert av tiltakene skal gjennomføres. Planlegging og etterarbeid av tiltakene vil i mange tilfeller skje i de tilstøtende kvartalene. Estimert tidsbruk er definert under hvert tiltak. I tillegg har vi beregnet å bruke 8 uker til oppstart av prosjektet og 11 uker til avslutning.

Tema:	År	2017				2018				2019				2020			
		Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Entreprenørskap																	
Mobilisering:	Ansvar:																
Studietur – kjøttforedling og gårdsslakteri	INB							x									
Studietur – fisketurisme	HTR											x					
Farmers in residence	HTR				x												
Utvikle allerede eksisterende tilbydere																	
Kompetanse:																	
Webinar	HTR					x	x	x	x	x	x	x	x				
Gårdsbutikk 2	TAU				x												
Smaksverksted	INB					x											
Innovasjonssystem																	
Historiefortelling del 1 – «Finn din historie»	INB											x					
Historiefortelling del 2 - «Bruk din historie»	INB												x				
Kurs i mat som opplevelseskonsept på egen gård	HTR							x									
Avslutningskonferanse	HTR															x	

3.1 Beskrivelse av mobiliseringstiltak

Studietur kjøttforedling og gårdsslakteri	
Mål for tiltaket: Inspirere flere gårdbrukere til å etablere videreforedling av kjøtt, gjennom kunnskapsoverføring fra etablerte bedrifter innenfor videreforedling.	
Beskrivelse av tiltaket: Utvikle en studietur som er tilpasset de som vurderer å gå i gang med, eller vil gjøre produktutvikling innenfor videreforedling av kjøtt. Studieturen skal vise ulike produksjoner innenfor videreforedling, og gårdsslakteri. Det er også ønskelig å se på andre verdiskapingsmuligheter som ligger innenfor kjøttforedling, eks. opplevelser. (gjennom showroom eller annen type formidling). Lengde: mandag til fredag.	
Resultatmål: Gjennomføre studietur for inntil 15 gårdbrukere eller eiere av landbrukseiendommer som vurderer å starte opp med videreforedling av kjøtt eller som er i tidlig etableringsfase, og de som vurderer å etablere gårdsslakteri. Sekundærmålgruppe: etablerte som vil i gang med produktutvikling.	Effekt mål: Nye videreforedledede produkter på kjøtt i Nordland innenfor ulike produksjoner. Økt verdiskaping for de som går i gang. Flere som tar tilbake eget kjøtt Etablering av ett eller flere gårdsslakteri
Tema: <ul style="list-style-type: none">- Verdiskapingspotensial- Prosess frem til kunden- Produktutvikling- Varierte eksempler- Hvordan ser produktet ut i hyllen? Ulike foredlingsmetoder: tørking, speking, salting, røyking...- Håndverksmessig videreforedling vs. Mer maskinell videreforedling- Priskalkulering- Formidling, opplevelsesproduksjon	Konkret innhold: Faglig innhold og besøkspunkter fastsettes sammen med eksterne reiseplanlegger.
Prisberegning: Totalt tilgjengelig budsjett: 18 000 x 15 stk = 270 000,- Egenandeler: 3000 kr pr stk x 15 stk = 45 000,- I tillegg må alle dekke egne reisekostnader til Oslo. Studieturen starter på Gardermoen. Budsjettposter: Flyreise fra Oslo, Overnatting 4 netter, Lunsj og middag hele reisen, buss, ekstern reiseledelse, reiseplanlegger, betaling hos besøkspunkter, gaver. Kostnad fratrukket egenandeler: 225 000 kr	
Tidsberegning: Forberedelse og synliggjøring: 4 uker, Gjennomføring: 4 uker, Etterarbeid og rapportering: 2 uker. Totalt 10 uker.	
Synliggjøring: Lokalpresse	

Studietur - fiskereise

Mål for tiltaket:

Få flere gårdbrukere til å etablere seg med leveranser inn mot fiskereisesegmentet

Beskrivelse av tiltaket:

Nordland er i stor grad eid av private grunneiere, som i mange tilfeller er gårdbrukere. Disse eier dermed også rettighetene til å fiske i lakseelvene, elg-vallene og strandrettighetene. For at det skal komme flere etableringer på fiskereiser er vi avhengige at de som eier disse ressursene faktisk utnytter dem ved å etablere ny forretningsvirksomhet. I dette tilfellet ønsker vi å gi 20 gårdbrukere kunnskap om måter å etablere seg på innen fiskereise. Vi velger å legge vekt på å vise mangfoldet i fiskereisetilbudet Nordland har å by på ved å dra på studietur, og vise alt fra det helt enkle som å bruke gamle våningshus til fisketurister, via å flytte eksisterende bygningsmasse og bygge dette om til formålet, til å bygge fine nye rorbuer til ulike målgrupper som skal fiske på ferie. Det er ønskelig at deltagerne forstår hvordan fiskereiseoperatører tenker, og derfor setter vi opp ett seminar med en slik. I tillegg vil vi sørge for at deltagerne får innsikt i og forståelse for konseptuering rundt fiskereise-tenkingen med fokus på hvordan de kan tjene mer penger på spinn-off produkter når de først har fått kundene i rorbua. Denne delen tar vi selv ansvaret for å videreformidle.

Resultatmål:

20 gårdbrukere på studietur for å se forskjellige måter å etablere fiskereiseturisme på. Underveis på turen arrangeres det et miniseminar der vi treffer en turoperatør som forteller om kriteriene for å kunne være kunde hos dem.

Effekt mål:

3 konkrete etableringer av ny fisketurismevirksomheter i fylket.

Tema:

Hva kreves av en fiskereiseleverandør for å skape suksess?

Konkret innhold:

Studietur til Sør-Helgeland

Turoperatørforståelse

Miniseminar med en turoperatør som jobber på fiskereisemarkedet

Konseptuering av fiskereiseprodukter

Hvordan selge tilleggsprodukter til fiskereiseopplevelsen?

Prisberegning:

Gårdbrukerne må selv komme seg til Brønnøysund på flyplassen.

Leie av buss til Sandnessjøen via Vega, Vevelstad, Dønna og Leirfjord: 30.000,-

Overnatting m. frokost: 22x 1500,- = 33.000,- x 2 overnattinger: 66.000,-

Middager x 22 stk. x 350,- = 15.400,-

3 x lunsjer x 22 stk x 250,- = 16.500,-

Leie lokale til å ha seminar i: 3000,-

Totalt: 130 900 ,-

Egenandeler: 2000,- x 22 stk = 44 000,-

Kostnad fratrukket egenandeler 86 900 ,-

Tidsberegning:

Forberedelse og synliggjøring: 3 uker, Gjennomføring: 3 uker, Etterarbeid og rapportering: 1,5 uker. Totalt 8 uker

Synliggjøring:

Få et innslag i NRK Nordland TV- nyhetsendinga på ett av stedene vi besøker, med fokus på deltagerne på turen. Men også at prosjektleder sier noe om dette og prosjektet som helhet.

Lokalpresse og regionalpresse

Farmers in Residence

Mål for tiltaket:

Utvikle et konsept som beskrevet under og se på mulighetene av å få andre aktører til å gjennomføre dette.

Beskrivelse av tiltaket:

Vi vet at det er mange som går med gode etableringsideer i hodet sitt og som trenger en liten dytt for å kunne ta denne ut og realisere den. Vi ønsker å legge til rette for at et egnet miljø kan ta på seg ansvaret for å kjøre et tidligfasetilskott der vi tar folk ut av den daglige situasjonen de vanligvis ferdes i, og sette dem i et miljø på dagstid som kan være med på å lande ideene deres. I tillegg tror vi at det å kunne være sammen med likesinnede på «fritiden» vil kunne bidra til å styrke diskusjonen rundt etableringene.

Ideen er å få seks par, altså tolv gårdbrukere, til å reise til Vesterålen der de helst skal bo på ett selvhusholdetablisement i to uker. På dagtid skal de i løpet av disse to ukene være tilknyttet Fabrikken Næringshage på Sortland der de skal gjennomgå hver sin gründerpakke og for øvrig ha tilgang til gründerverkstedet på daglig basis. Med Gründerpakke menes en systematisk prosess for å utvikle en gjennomarbeidet forretningsplan. Innholdet i denne justeres etter hva den enkelte har bruk for: Spisse konsept og forretningside, gjøre markedsvurderinger, etablere det formelle rundt etableringen, vurdere aktuelle finansieringskilder, utarbeide forretningsplan med tilhørende budsjett og handlingsplan. Vi tar på oss å utvikle et program som viser dag-til-dag aktiviteten sammen med Fabrikken som passer for målgruppa. Med gründerverksted menes det at deltagerne får en egen arbeidsplass hvor alt du trenger er inkludert eks. PC sammen med andre etablerere. I tillegg er det meningen at deltagerne skal få en direkte bistand fra forretningsutvikler. I helgen mellom de to ukene etablererne er i Vesterålen skal de delta på Gårdsdrivordningen. Se vedlegg.

Det ligger ikke til Fylkesmannens rolle å kjøre etablererkurs. Men denne nye og særdeles innovative måten å tenke etablering på er verdt å utforske nærmere. I en første dialog med Fabrikken folk uttrykker de at dette kan bety en stor mulighet til cross-over inovasjon til andre næringer hvis dette gjennomføres med suksess.

Resultatmål:

6 par (12 deltagere) skal gjennomføre Farmers in residenceopphold i Vesterålen.

Effektmål:

Etablere seks helt nye bedrifter med enten gårdsturisme og/eller lokalmatproduksjon på gård.

Tema:

Etablere nettverk med likesinnede etablerere. Skape grunnlag for diskusjoner på «fritiden», samt få en «heiagjeng» med tilhørighet for framtiden.

Konkret innhold:

Overnatting med selvhushold.

Framstille en forretningsplan for etableringen som skal være et verktøy for deltagerne i det videre arbeidet mot realisering av ny næringsvirksomhet på gården.

Gründerpakke – Fabrikken Sortland

Egen arbeidsplass sammen med andre etablerere.

Gründerverksted – Fabrikken Sortland

Prisberegning:

Utviklingskostnader: reise og opphold for prosjektledere: **Totalt kostnader: 26 000,-**

Tidsberegning:

Forberedelse, gjennomføring, etterarbeid og rapportering: 10 uker. Denne tiden inkluderer en forutsetning om at tiltaket lar seg gjennomføre og at vi må legge til rette for rekruttering og selv bistå under samlingen.

Synliggjøring:

Reportasje i Dagens Næringsliv og lokal- og regionalpressen.

3.2 Beskrivelse av kompetansetiltak

Webinar	
Mål for tiltaket: Gjøre kjent etterspurt kunnskap tilgjengelig for prosjektets målgruppe	
Beskrivelse av tiltaket: Å sette i system og formidle kunnskap som allerede er utviklet er en av de billigste formene for kompetanseheving man kan bedrive. I møtet med gårdbrukere viser det seg mange ganger at tilgjengeligheten til kjent kunnskap på et område man søker å informere seg om, er for liten. Spesielt innen for salg og markedsføring er signalene at det trengs informasjon. Med dette tiltaket ønskes det å legge til rette for lett tilgang til sentrale tema som gårdbrukerne selv har definert som viktige. Vi ønsker å intervju sentrale bidragsyttere innen hvert tema som er nevnt under og samtidig filme dette, for seinere å legge dette ut på vår Youtubekanal og formidle det via våre hjemme- og facebooksider. På denne måten får mange tilgang til temaene og spredningseffekten vil være stor. Tiltaket er ment å være et lavterskeltilbud som mange kan ha nytte av, og samtidig gi en veiledning på hvor man kan hente mer informasjon om dette skulle være ønskelig. Selve produksjonskostnadene vil utgjøre en viss sum siden vi ønsker å leie hjelp til å ta filmene – og ikke minst redigere opptakene. I tillegg så vil selve retten til å publisere dette antas å ha noen kostnader samt at man selvfølgelig må betale noen for å stille opp på dette. Noen reisekostnader må vi nødvendigvis også påregne i denne sammenhengen for og kunne håndtere dette i praksis. Temaene som oppgitt under vil kunne endre seg i løpet av prosjektperioden.	
Resultatmål: Få til flest mulig delinger og likes på våre FB-sider for hvert tema. Det er vanskelig å si hva «flest mulig» betyr, siden dette kan på enkelte områder ta helt av, mens andre tema vil ha en litt smalere interesse. Dette er første gang vi gjør noe slikt, og blir en viktig erfaring å ta med i det videre arbeidet. Det hadde også vært ønskelig at over 500 hadde besøkt hver video på Youtube.	Effekt mål: Spre kjent etterspurt kunnskap til flest mulig, som igjen vil bidra til kompetanseøkning i næringa på de gjeldende områdene.
Tema	Konkret innhold:
Snapchat	Leie inn ressursperson til oppdraget
Salg på FB	Leie inn ressursperson til oppdraget
Instagram	Leie inn ressursperson til oppdraget
Turoperatører	Leie inn ressursperson til oppdraget
Bookbare hjemmesider	Leie inn ressursperson til oppdraget
Tiltak for å sikre gjester. Både til lands og til vanns	Leie inn ressursperson til oppdraget
Metoder for evaluere din egen bedrift	Leie inn ressursperson til oppdraget
Kalkulering	Leie inn ressursperson til oppdraget
Opplevelsesproduksjon	Leie inn ressursperson til oppdraget
Pakking, salg og distribusjon	Leie inn ressursperson til oppdraget
Plan og bygningsloven	Leie inn ressursperson til oppdraget
Trip-advisor	Leie inn ressursperson til oppdraget

Airbnb	Leie inn ressursperson til oppdraget
Vertskap	Leie inn ressursperson til oppdraget
Hva gjør du når du peiser i veggen?	Leie inn ressursperson til oppdraget
BU-ordningen og andre finansieringskilder	Leie inn ressursperson til oppdraget
Lokalmat.no	Leie inn ressursperson til oppdraget
Etablererkurs (forretningsplan)	Leie inn ressursperson til oppdraget
Kundeoppfølging	Leie inn ressursperson til oppdraget
Prisberegning: Honorar: 17 x 5.000,- = 85.000,- Reise foredragsholdere: 10 stk. x 5.000,- = 50.000,- Leie filming, redigering og legge ut på Youtube: 10 timer x 1.000,- = 10.000,- x 19 stk. = 190.000,- Til sammen: 325 000 ,-	
Tidsberegning: 1 uke pr webinar = 19 uker, pluss 1 uke forberedelse = 20 uker	
Synliggjøring: Kontinuerlig. Legge hver bolk ut på vår web og FB med telling av likes og delefunksjon.	

Gårdsbutikk 2

Mål for tiltaket:

At gårdsbutikkene i fylket skal drives mer profesjonelt slik at foretaket får bedre lønnsomhet og en større andel av verdiskapingen lokalt

Beskrivelse av tiltaket:

Vi leier inn et firma som er god på husblindtester og kjører befarings hos alle gårdsbutikkene som melder seg på kurset. Resultatet av husblindtesten brukes og evalueres i plenum på påfølgende kurssamling som går lunsj til lunsj. Vi fokuserer på eksponeringsteknikker som er kjøpsutløsende og lokale kommunikasjons- og markeditiltak.

Resultatmål:

Mer profesjonelt drevne gårdsbutikker i fylket

Effekt mål:

Bedre lønnsomhet for den enkelte gårdsbutikk

Tema:

Befaring av utvalgte gårdsbutikker

Luns-til-lunsj samling med tema kjøpsutløsende eksponeringsteknikker

Konkret innhold:

Befaringen skal evaluere og kartlegge:
- Gårdsbutikkens beliggenhet ift. eksponering og kommunikasjonsmuligheter og hvordan disse utnyttes i dag.
- Hvordan fremvises og eksponeres de varer som tilbys – dagens arbeid kontra de muligheter som finnes.
- Butikken/eksponeringens visuelle fremtoning og attraktivitet ift. å utløse et KJØP
- Lokale kommunikasjons- og markeditiltak

Prisberegning:**Kurs:**

Deltakerne må selv betale for reise til og fra Bodø overnatting og seminarpakke hotell for inntil 18 stk = kr 54 000
Foredragsholder kurs: 32 000
Reise foredragsholder: 5 000
Utarbeidelse av innhold og presentasjoner – foredragsholder: 25 000
Arbeidsmøter med foredragsholder: 1850 per time x 5 = 9 250
Befaringer av gårdsbutikker: (12 000 per butikk + reise, ca 5000) x 9 butikker = 153 000 kr
Til sammen: 278 250 kr
Egenandeler/deltakeravgift: 2000,- x 18 stk = 36 000,-

Kostnad fratrukket egenandeler: 242 250,-

Tidsberegning:

Planlegging, kontakt med foredragsholder/befaringer gårdsbutikk: 2 uker
Markedsføring for å finne deltakere: 1 uker
Mediekontakt: 1 uke
Seminargjennomføring: 1 uker
Etterarbeid: 1 uke
- Totalt 6 uker

Synliggjøring:

På vår nettside
På FB
Nyhetsbrev til LMD
Kontakt med media med mål om å få reportasjer

Smaksverksted - fra produktutvikling til hyllevare	
Mål for tiltaket: Lage en kreativ møteplass mellom kokker, lokalmatprodusenter og andre fagpersoner som skal gi en forståelse for prosessen fra produktutvikling til hyllevare.	
Beskrivelse av tiltaket: Kokk blir leid inn for å lage et opplegg som både inneholder en faglig del om smak og smakssammensetninger, og en praktisk del med matlaging og smaking. På dag to blir det en faglig seanse med tema innenfor: design, emballasje, merkevare og salgskanaler. Produsenter inviteres til å delta på verkstedet med sine lokalmatprodukter. De presenterer sine produkter. Både produsenter og kokker deltar i selve matlagingen, hvor kokken har regien. Fokus på å bli kjent med hverandres produkter og lære mer om smaksbildet på egne produkter, og egne produkter sammen med andres produkter. Middagen på kvelden lages i fellesskap. Dag to skal være et bidrag til å forstå veien fra produktutvikling og frem til plassering av produktene i hylle. Relevante fagpersoner skal bidra innenfor tema som er nyttige når et produkt skal finne seg vei frem til en hylleplass.	
Resultatmål: 10 lokalmatprodusenter deltar på smaksverksted (fra produktutvikling til hylleplass)	Effekt mål: <ul style="list-style-type: none">- produsentene blir bedre kjent med hverandre og hverandres produkter- overføring av kompetanse fra kokk til produsent- kokk lærer mer om lokalmatproduktene- samarbeid mellom deltakere om nye produkter og/eller ny meny- salgssamarbeid i etterkant- kompetanseoverføring og inspirasjon til kokkeelever
Tema: smak, design, emballasje, merkevare og salgskanaler	Konkret innhold:
Budsjettforutsetninger: Leie av kokk: 30 000, Leie av lokale: 10 000, Innkjøp av basisvarer: 5 000, Overnatting: 10 stk x 1500 kr = 15 000, Reisekostnader og honorar fagpersoner: 10 000 kr x 3 stk = 30 000, Frokost: 15 stk x 250 kr = 3 750, Lunsj: 15 stk x 300 kr = 4 500, Til sammen: 98 250 kr Egenandeler: Produsentene dekker sine egne reisekostnader. Produsentene bidrar med sine egne produkter inn til smaksverkstedet og middagen.	
Tidsberegning: Forberedelse og synliggjøring: 4 uker, Gjennomføring: 1 uke, Etterarbeid/rapportering: 2 uker, Totalt: 7 uker	
Synliggjøring:	

3.3 Beskrivelse av innovasjonssystemtiltak

Historiefortelling del 1- «Finn din historie»

Mål for tiltaket:

Øke kompetansen om historiefortelling for målgruppen. Bevisstgjøring og trening i hvordan historiefortelling kan være et viktig konkurransefortrinn.

Beskrivelse av tiltaket:

Dette første trinnet skal inneholde en samling/seminar hvor deltakerne blir presentert for relevant teori om historiefortelling. Tema på denne samlingen skal også være «hvordan man bør satse på historiefortelling» og «hvordan kan historiefortelling være kjøpsutløsende». «Hvordan er historiefortelling med på å løfte opplevelsen». Tiltaket retter seg mot både lokalmatprodusenter og tilbydere av gårdsturisme. Videre blir det en mer aktiv del hvor deltakerne blir utfordret på hva som kan være viktige elementer å ta med i historiefortellingen for sin bedrift eller sitt produkt. Deltakerne skal bli presentert verktøy som de kan bruke for å lage sin historie. En opplevelsesmiddag med historiefortelling som deltakerne skal være med på dag 1, skal evalueres på dag 2 i plenum.

Mellom «Historiefortelling del 1» og «Historiefortelling del 2» skal deltakerne jobbe med sin historie. Dette skal de gjøre ved hjelp av verktøy og annet de har lært på første samling og ved at de får hjelp fra fagperson (Skype e.l) på inntil 3 timer mellom samlingene. De skal også sende sin skriftlige historie til fagpersonen. Etter en tid og etter bearbeiding av hver enkelt sin historie er det tid for å møtes på nytt. (Beskrevet under «Historiefortelling del 2»). Alle skal tre ganger mellom samlingene legge ut på FB små filmer som forteller deler av historien til bedriften. Dette skal evalueres i plenum på del 2.

Resultatmål:

8 bedrifter (2 stk per bedrift) deltar på både «Historiefortelling del 1 og 2»

Effekt mål:

- Profesjonalisering av deltakernes produkter og tjenester.
- Økt verdiskaping

Tema: «Finn din historie»

Konkret innhold:

Lunsj til lunsj-samling med faglig innhold med metoder og verktøy for historiefortelling muntlig og skriftlig, med bilder, tekst og film.

Dramaturgi, formidling, gode eksempler

Evaluering av ett case, eksempelvis opplevelsesmiddag med historiefortelling

Plenumsjobbing med hver enkelt sin historie

Prisberegning:

Deltakerne dekker selv sine reisekostnader. Overnatting: 16 stk x 1500 kr = 24 000 kr, Møterom: 6000 kr, Lunsj 22 stk x 350 = 7700kr, Opplevelsesmiddag: 22 stk x 1000 = 22 000 kr, Fagpersoner: (honorar, reise og opphold): 20 000 kr x 3 stk = 60 000 kr, Fagperson: (mentoring mellom samlingen): 1000 kr x 3timer x 8 stk = 24 000 kr. Samlet: 143 700 kr. Egenandel: 1500 kr x 16 stk = 24 000 / 2 kurs = 12 000 kr

Kostnad fratrukket egenandel = 131 700 ,-

Tidsbruk: Forberedelse og synliggjøring: 4 uker, Gjennomføring: 1 uke, Etterarbeid og rapportering: 2 uker. Totalt 7 uker

Synliggjøring: Regionalpresse

Historiefortelling del 2 – «Bruk din historie»

Mål for tiltaket:

Øke kompetansen om historiefortelling for målgruppen. Bevisstgjøring og trening i hvordan historiefortelling kan være et viktig konkurransefortrinn.

Beskrivelse av tiltaket:

Dette er videreføringen av «Historiefortelling del 1». På denne samlingen møtes de samme som var med på første samling. Siden sist har alle jobbet med sine historier, hovedsakelig den skriftlige historien. De skal også ha lagt ut korte filmer på FB som hver på sin måte forteller deres historie. På denne samlingen blir det fokus på presentasjonsteknikk i historiefortelling. Hver deltaker skal presentere sin historie til gruppa, som om de presenterte den til sine kunder eller gjester. Dette vil være en arbeidssamling hvor hver enkelt sin historie blir evaluert i plenum av både de andre deltakerne og av fagperson(er).

Resultatmål:

8 bedrifter (2 stk per bedrift) deltar på både «Historiefortelling del 1 og 2»

Effekt mål:

Profesjonalisering av deltakernes produkter og tjenester. Økt verdiskaping

Tema:

«Bruk din historie»

Konkret innhold:

Lunsj til lunsj-samling med faglig innhold med metoder og verktøy for historiefortelling muntlig og skriftlig, med bilder, tekst og film.

Dramaturgi

Formidling

Gode eksempler

Evaluering av et case, eksempelvis opplevelsesmiddag med historiefortelling

Plenumsjobbing med hver enkelt sin historie

Evaluering av jobben som er gjort mellom samlingene

Prisberegning:

Deltakerne dekker selv sine reisekostnader. Overnatting: 16 stk x 1500 kr = 24 000 kr, Møterom: 6000 kr, Lunsj 22 stk x 350 = 7700kr, Opplevelsesmiddag: 22 stk x 1000 = 22 000 kr, Fagpersoner: (honorar, reise og opphold): 20 000 kr x 3 stk = 60 000 kr, Samlet: 119 700 kr. Egenandel: 1500 kr x 16 stk = 24 000 / 2 kurs = 12 000 kr.

Kostnad fratrukket egenandel: 107 700,-

Tidsbruk:

Forberedelse og synliggjøring: 2 uker, Gjennomføring: 1 uke, Etterarbeid og rapportering: 2 uker. Totalt 5 uker

Synliggjøring:

Regionalpresse

Kurs i mat som opplevelseskonsept på egen gård**Mål for tiltaket:**

Gi tilreisende en ekte og genuin måltidsopplevelse med utgangspunkt i egen gård.

Beskrivelse av tiltaket:

Innovasjon Norge har sentralt satt et mål om å oppnå en årlig omsetning på lokalprodusert mat på 10 milliarder kroner innen 2020. For å legge til rette for matens betydning i reiselivet foreslås det og satse på foodies (gjester som reiser for å nyte mat). I den sammenhengen blir det anbefalt å utvikle og markedsføre signaturretter, servere i unike lokaliteter, ha matkurs og spise hjemme hos folk.

Vi tror gårdene i Nordland lett kan representere unike lokaliteter og at lokal mattradisjon kan være signaturrettene gjester søker. Vi inviterer derfor til kurs fra fredags ettermiddag til søndag lunsjtid på en egent lokasjon, der deltagerne får innføring i å kjøre korte kurs i å tilberede en lokal matrett/lokalt matprodukt, fortelle historien bak måltidet og selvfølgelig til slutt spise det man har laget, er vår målgruppe. Deltagerne vil få veiledning i hva et slikt opplegg koster å gjennomføre og hva det er naturlig å ta i pris for et slikt produkt. Det blir også avslutningsvis gått gjennom hva «Home-visits» er og hvordan man kan legge til rette for å kunne levere på dette. En slik måte å tenke konsept på er viktig og basert på erfaring så tror vi det er et betydelig verdiskapingspotensiale i en slik tenking.

Resultatmål:

8 konseptuerte opplevelsesprodukter. 16 deltagere – 8 bedrifter.

Effekt mål:

Føre lokale mattradisjoner videre, øke forståelsen for hva konseptualisering er hos gårdbrukerne, bidra til økt lønnsomhet i driften

Tema:

Hva er et godkjent kjøkken for en slik produksjon?

Hvordan fortelle historien bak signaturretten

Hvordan organisere en gruppe for å lage mat sammen

Hvordan markedsføre et slikt produkt?

Hvordan presentere mat før spising?

Hvordan etablere et «Home-visit»- tilbud

Prissetting av slike produkt

Konkret innhold:

Leie inn ressursperson

Leie inn ressursperson

Prisberegning:

Deltagerne kommer seg selv til kursstedet for egen regning. Overnatting: 2 netter x 16 deltagere x 1500,- = 48.000,- + 2 foredragsholdere x 20000=40.000,- + 2 middager, 2 frokoster, 2 lunsjer x 16 stykker= 43.200,-. Til sammen: 131.200,-

Kostnad fratrukket egenandel: 99 200,-**Tidsberegning:** Forberedelse og synliggjøring: 4 uker, Gjennomføring: 2 uke, Etterarbeid og rapportering: 2 uker. Totalt 8 uker**Synliggjøring:** Artikkel i Nationen, lokalpresse, regionalpresse

Avslutningskonferanse	
Mål for tiltaket: Få fram resultatene av prosjektet. Vise fram det siste og beste som kan oppdrives innen det faglige området på gårdsmat- og lokalmatproduksjon på nasjonalt nivå. Kombinere praksis og teori ved å vise fram de nordlandske kjøttforedlingsprodusentene til både gjester og grossister i løpet av konferansen.	
Beskrivelse av tiltaket: Dagen før konferansen starter skal det arrangeres et smaksverksted, der målet skal være å få fram en Nordlandsmeny basert på bare lokale råvarer. Denne menyen skal også serveres som middag dagen etter på selve hovedkonferansen og presenteres av ansvarlig kokk for matverkstedet. Dag to på konferansen skal vi legge til rette for salg mellom kjøttleverandører og grossister og HORECA ved å lage et «Nordlandsk kjøttmarked» tidlig på dagen, mens konferansedeltagerne skal få mulighet til å smake på de samme kjøttproduktene i første lange pause. Det er viktig at konferansen ledes av en person som kan knytte programmet sammen på en god måte og som også har en høy underholdningseffekt. Denne konferansen skal også kople næring og forskning i den grad det lar seg gjøre i ett lett format.	
Resultatmål: Samle 100 gårdbrukere med mat og reiseliv som næringsvei til avslutningskonferanse.	Effekt mål: Bidra til kompetanseheving og utvikle markedsgrunnlaget for lokalforedlet kjøtt.
Tema: Smaksverksted	Konkret innhold: Be inntil 20 leverandører til smaksverksted på Bodø videregående med en kjent kokk og utvikle en Nordlandsmeny
Hovedkonferanse	Avslutningskonferanse fra lunsj-til-lunsj der vi har fokus på det siste innen lokalmatproduksjon og gårdsturisme med fokus på de gode eksemplene. Middag på kvelden er Nordlandsmeny utviklet dagen før.
Nordlandsk kjøttmarked	Dag 2 på konferansen skal ha en arena for kjøttforedlingsleverandører og grossister/HORECA tidlig på dagen (lukket), mens deltagerne skal få anledning til å smake på disse varene i første lengre pause.
Prisberegning: Basert på lignende arrangement: ca. 400.000,- Egenandeler/deltakeravgift: 80 stk x 1500,- = 120 000,- Kostnad fratrukket egenandel = 280 000,-	
Tidsberegning: 12 uker	
Synliggjøring: Få et innslag i NRK Nordland TV- nyhetssendinga, oppslag i lokalpressen.	

3 Budsjett/finansiering

Budsjettmodellen over foreslår at Nordland fylkeskommune og Fylkesmannen i Nordland deler kostnadene på tiltakene med 50 % hver.

Fylkesmannen står selv for kontorutgifter og lønn til prosjektlederne i perioden. Det samme gjelder for driftskostnad/kontorhold.

Egenandeler som synes i budsjettet er kontant betaling fra deltakerne inn til prosjektet som deltakeravgift. *Prosjektet inneholder også en betydelig egenandel fra deltakerne i form av reisekostnader til og fra tiltakene, frakt av varer, egne råvarer/produkter til bruk i tiltak, medgått tid/egeninnsats, disse fremgår ikke i budsjettet.*

År	Kapittel	Faktiske utgifter	Budsjetterte utgifter	Finansiering	Budsjetterte inntekter
2 017	Lønn	-	285 000	FM lønn	285 000
	Driftskostnad kontorhold	-	100 000	FM kontor	100 000
	Reise PLs og annet	-	53 000	BU midler	147 625
	Mobilisering	-	-	NFK	147 625
	Kompetanse	-	278 250	Egenandel	36 000
	Innovasjonssystem	-	-	Finansiering 2017	716 250
	Bruk 2017		-	716 250	
2 018	Lønn	-	570 000	FM Lønn	570 000
	Driftskostnad kontorhold	-	200 000	FM kontor	200 000
	Reise PLs og annet	-	135 100	BU midler	360 025
	Mobilisering	-	270 000	NFK	360 025
	Kompetanse	-	260 750	Egenandel	77 000
	Innovasjon	-	131 200	Finansiering 2018	1 567 050
	Bruk 2018		-	1 567 050	
2 019	Lønn	-	570 000	FM lønn	570 000
	Driftskostnad kontorhold	-	200 000	FM kontor	200 000
	Reise PLs og annet	-	109 200	BU midler	299 000
	Mobilisering	-	130 900	NFK	299 000
	Kompetanse	-	162 500	Egenandel	68 000
	Innovasjon	-	263 400	Finansiering 2019	1 436 000
	Bruk 2019		-	1 436 000	
2 020	Lønn	-	285 000	FM lønn	285 000
	Driftskostnad kontorhold	-	100 000	FM kontor	100 000
	Reise PLs og annet	-	-	BU midler	140 000
	Mobilisering	-	-	NFK	140 000
	Kompetanse	-	-	Egenandel	120 000
	Innovasjon	-	400 000	Finansiering 2020	785 000
	Bruk 2020		-	785 000	
Totalt	Utgifter:	Resultat	Budsjetterte:	Inntekter	resultat
	Lønn	-	1 710 000	FM lønn	1 710 000
	Driftskostnad kontorhold	-	600 000	FM kontor	600 000
	Reise PL og styringsgruppe + annet	-	297 300	BU midler	946 650
	Mobilisering	-	400 900	NFK	946 650
	Kompetanse	-	701 500	Egenandel	301 000
	Innovasjon	-	794 600	Finansiering Totalt:	4 504 300
Bruk Totalt		-	4 504 300		

Vedlegg:

1) Plan for søkeprosess:

Plan for søkeprosess – ferdigstillelse av prosjekt «Lokalmat og gårdsturisme i Nordland».

Tidspunkt	Hva	Hvem
15.06	Ferdigstille plan for søkeprosess	TAU, INB, HTR
23.06	Evalueringsmøte for prosjektene grønt reiseliv og matopplevleser med styringsgruppelederne, PA og prosjekteier	MIV, JKO, TAU, INB og HTR
Juli, august, september	Intervjue et knippe gårdbrukere som har reiseliv og lokal matproduksjon om hva de trenger for å komme videre i satsingen	HTR
24. 08	Utforme spørreskjema som skal ut til alle reiselivsbønder og lokalmatprodusenter med spørsmål om hva de vil ha av tiltak de neste 4 år. Skal den være anonym? Survio, Eirik utd.	HTR, INB, TAU, ATH
26.08	Teknisk utforming av spørreskjema, evt. høre FM Sogn og Fjordane (Ottar på LAN)	HTR, TAU, ATH, INB
05.09	Sende spørreskjema	HTR
12.09	Purre på spørreskjema	HTR
23.09	Workshop i Bodø med alle involverte parter for å komme fram til problemstillinger som i et prosjekt kan løses ved aktuelle tiltak. Innspill på hva disse tiltakene kan være. Finansiering?	Nord universitetet, Fylkesmannen, Nordlandsforskning, faglagene, Nordland fylkeskommune, Innovasjon Norge, NHO, Visit Nordnorge,
04.10	Workshop med avdelinga	HTR, INB, LARA
oktober	Oppsummering av alle innspill vi har fått, og skriving av prosjekt	HTR, INB
18. november	Ferdigstillelse av prosjekt. Godkjenning av prosjekteier	Ledergruppa LARA
22.november	Søke FMNO og NFK om finansiering	MIV

2) Produktark Gårdsdriv-ordninga:



Gårdsdriv-ordninga

Passer reiseliv og lokalmatproduksjon for deg og din gård?

Er du gårdbruker eller eier en landbrukseiendom og har tenkt på om reiseliv og/eller lokal matproduksjon kan være noe for deg?

Har du en ide, og har lyst til å gjennomføre den, men mangler litt inspirasjon og mot til å gjøre det? Da skal du ta en tur til Sortland, Andøy og Lødingen for å se på de gode eksemplene!

Vi har satt sammen et spennende program som viser hva som er mulig å få til, om man bestemmer seg for å satse på ei av disse bygdenæringene.

Tema for inspirasjonsturen: Fra ide til gjennomføring

Her er programmet som går over tre dager:



Dag 1—søndag

- Loviktunet

Orientering om flytting av gamle hus/fjøs, bygningsvern, lokal matproduksjon og kunst/håndverk som bygdenering. Her skal du overnatte i nydelige gamle bygninger. <http://www.loviktunet.no/>

Dag 2—mandag

- Den sorte gryte. <http://www.densortegryte.no/>

Så vidt vi vet Norges største og nyeste privateide ysteri (geit) oppvarmet med flis, spesialdesignet for å gi gjestene den gode opplevelsen, og en restaurant som du for alltid vil huske!

- Marthahaugen gård. <http://www.marthahaugen.no/>

Økologisk drevet gård med villsau i høgsetet. Her lages det gourmetmåltider og kanskje vil du finne den fineste gårdsbutikken du har sett her? Egen mangfoldig kosmetikkserie.

Dag 3—tirsdag

- Nordtun gård. <http://www.nordtungard.no/>

Ysteri og gårdsbutikk, uteservering, Inn på tunet, Lamaer og et utstrakt samarbeide med nabobedriftene i bygda

- Inga sami siida. <http://www.inga-sami-siida.no/Galleri/index.html>

Største trafikkdriveren i Vesterålen på reiseliv. Reineiere og aktivt utøvende opplevelsesleverandører som virkelig har fått det til. Lavvu og rein.

- Eldhusbakeriet. <http://eldhusbakeriet.blogspot.no/>

Treff gårdbrukerkona og læreren som sa opp jobben sin for å satse på gårdsbakeriet hun alltid hadde drømt om

Foto:

Forside: Hovedbilde, Nortun gård med nordlys. Fotograf: Kurt Hansen

Lite bilde: Såpeserie fra Marthahaugen gård—gårdsbutikken. Foto: Hanne-Sofie Trager

Bakside: Hovedbilde: Marit Sandberg i baking på Eldhusbakeriet, Fotograf: Ingvill Bang

Lite bilde med hus: Aftenstemning på Loviktunet. Fotograf: Tor-Ivar Grav

Lite bilde med ost: Det kokes brunost hos Den Sorte Gryte. Fotograf: Privat

Lite bilde med reinkalv: Laila Inga koser med årets ungdom! Fotograf: Privat

Jt giver

Dette tiltaket og produktarket er en del av prosjektet *Givert reiseliv i Nordland* og prosjektet *Matopplevelser i Nordland*. Prosjektet er av finansiert av Fylkesnæren i Nordland og Nordland fylkeskommune.

Fylkesmannen i
NORLAND



Praktiske opplysinger:

Du må bruke egen bil for å komme deg rundt i Vesterålen. Når du ankommer Loviktunet blir du tatt imot av vertskapet og dere går gjennom programmet som er forhåndsbooket av lokal koordinator Tor-Ivar Grav. På Loviktunet skal du overnatte i to netter. De to neste dagene er fylt opp med et spennende program, og vertskapet på alle besøksbedriftene vi si noe om hvor de er i dag og tanker om framtiden. Omvisning og servering er også inkludert, og det er lov å stille spørsmål! Tidspunkt for gjennomføring: 24.august 2014—30.oktober 2015.

Reise: Reiseutgifter dekkes av de besøkende selv. Egenandelen i dette forutsettes å være deltagernes tid mens besøkene pågår. Det er ønsket at partner er med på et slikt opplegg, og gjerne voksne barn som kan tenke seg å overta gården på sikt.

Booking: Du tar selv kontakt direkte med Loviktunet v. Tor Ivar Grav på telefon: 950 67 007, eller pr.mail: kat-grav@online.no. Han booker deg/dere inn på et avtalt tidspunkt i løpet av neste høst/vinter og reserverer plass hos de andre gårdsbedriftene i programmet.

Annet: Gårdsdriv-ordninga er en avtale mellom leverandørene i Vesterålen og Fylkesmannen. Lokal koordinator Tor-Ivar Grav som har ansvaret for den tekniske gjennomføringen. Alle spørsmål om programmet rettes til ham. Det kan videre være lurt at flere går sammen når en først skal ta turen til Vesterålen. Det er satt av midler i første omgang til at 80 personer får denne muligheten, så her er det bare å hive seg rundt.

- virker til Nordlands beste

Statens hus

Moloveien 10

tlf: 75 53 15 00 || fax: 75 52 09 77

fmnpost@fylkesmannen.no

www.fmno.no

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