



10 GODE RÅD

for deg som vil lykkes med
lokal virksomhet innen
mat og reiseliv







FOLK FLEST SØKER EKTE og annerledes natur- og kulturopplevelser. Både nordmenn på tur i eget land og utlendinger som er på besøk eller ferie, sier «ja takk» til spennende produkter og opplevelser av høy kvalitet. Dette gir muligheter for deg som satser på lokal virksomhet innen matproduksjon eller -servering, overnatting eller natur- og kulturbaserte aktiviteter.

Med rett innstilling, grundige forberedelser og god gjennomføring kan du skape en god tilleggsnæring – eller kanskje et helt nytt levebrød.

Bruk denne brosjyren som inspirasjonskilde og sjekkliste, så øker du sjansen for å lykkes!

RÅD N^o 1

Se deg selv gjennom
kundenes øyne



KUNDENE KOMMER KANSKJE TIL DEG fordi de er sultne eller trøtte. Men det er ikke nok å tilby dem mat og seng. Skal du lykkes med å skape en bærekraftig virksomhet, må du også tilfredsstille emosjonelle og sosiale behov og skape en opplevelse.

**Se deg selv gjennom kundenes øyne og tenk over:
Hvem er kundene? Hvilke forventninger har de? Hvordan
kan jeg møte – helst overgå – disse forventningene?**

Benytt tilgjengelig kompetanse og søk råd og veiledning hos andre som kjenner den kundegruppen du henvender deg til. Det er også viktig å teste produktet i markedet, få tilbakemelding fra kundene og justere om nødvendig.

- ❖ Kunden er kongen – og betaler regningene dine
- ❖ Det er du som skal tilfredsstille kunden – ikke omvendt



RÅD N^o 2

Vær visjonær
og jordnær



VYER OG AMBISJONER er en viktig drivkraft for å komme noe sted. Å etablere et godt produkt og drive en sunn økonomisk virksomhet vil kreve høy motivasjon, stor innsats, og ikke minst utholdenhet. For du kan ikke så den ene dagen og forvente å høste den neste. Et godt produkt må foredles og videreutvikles over tid.

La ambisjonene drive deg fremover, mens du bygger stein på stein. Det er veien til langsiktig lønnsomhet.

- ❖ Tar du ett skritt av gangen, kommer du lengst.
 - ❖ Du trenger kraft: skaperkraft, drivkraft og bærekraft
-





Hele bygda er med på å
skape vår merkevare.



STEINAR SØRLI

Operabonde



ÅMOT OPERAGÅRD:

Mat, musikk og mye mer

Åmot Operagård utenfor Førde er noe for seg selv – akkurat slik eierne vil ha det. Med ekte engasjement og glødende gjestfrihet ønsker de sine gjester velkommen til en autentisk opplevelse der finkultur møter lokalkultur møter matkultur møter bondearkitektur møter vestlandsnatur.

Hovedingrediensene i dette unike reiselivstilbudet er lokalmat og musikk, spesielt opera. Med hjelp fra en rekke lokale underleverandører og samarbeidspartnere, bys gjestene på et opphold i vakre omgivelser, nyter velsmakende retter basert på lokale kvalitetsråvarer, og får servert musikalske historier i en intim atmosfære.

RÅD N° 3

Vær
annerledes



DINE FREMTIDIGE KUNDER er ute etter noe spesielt. Derfor gjelder det å ha et unikt produkt. Et unikt produkt er lett å like, lett å markedsføre og lett å selge – men ikke alltid så lett å lage. Derfor bør du bruke tid, krefter og kanskje noen kroner på å finne ut hvordan du kan gjøre ditt tilbud til noe for seg selv.

Tenk over:

Hva har du som ingen andre har? Hvordan kan du gjøre det du har til noe spesielt?

Hva kan du utvikle i tillegg til det du har, som gjør ditt tilbud annerledes?

Sjekk hva andre gjør – kanskje finnes det noe lignende du kan lære av. Søk råd og veiledning fra fagfolk – for eksempel innen historiefortelling, opplevelsesutvikling, design og markedsføring. Lykkes du med dette, er sjansen stor for at kundene velger deg og ditt unike produkt.

❖ **Særpreget gjør deg synlig**

❖ **Den som tenker nytt, skaper mer**

RÅD N^o 4

Kjør kvalitet

KUNDER FORVENTER KVALITET som står i samsvar med prisen de betaler for et produkt. I Norge betyr det alltid høy kvalitet.

Du må møte denne forventningen og ha kvalitet i alle deler av det du leverer til kundene – i selve produktet, i «innpakkingen», i alt det som ligger rundt og er med på å skape en helhetlig opplevelse.

Du bygger også kvalitet gjennom å tilby et produkt som er basert på naturen, kulturen og de sosiale verdiene som Norge og ditt nærmiljø preges av. God kvalitet skaper fornøyde kunder som kommer igjen, dårlig kvalitet skremmer dem bort for alltid.

- » God kvalitet koster – dårlig kvalitet koster enda mer
- » Du kan ikke markedsføre deg bort fra et dårlig produkt







Stikkordet er kunnskaps-
baserte opplevelser. Vi gir
gjestene noen uforglemmelige
opplevelser og ny kunnskap om
fiskerihistorien og livet i Lofoten.



FRANK HAGEN
Daglig leder



XXLOFOTEN

Sterke opplevelser i kreativ innpakking

Siden 2005 har reiselivsbedriften XXLofoten utviklet, produsert og solgt ramsalte opplevelser i et stadig økende tempo. Ingrediensene er kjente – natur, fisk og sjømat, lokal kultur – men sammensetting og innpakking er gjort på en måte som gjør en samling aktiviteter om til attraktive og salgbare konsepter.

XXLofoten holder til i Lofoten med baser i Svolvær og Henningsvær, «verdens mest kjente fiskevær». De selger aktiviteter og opplevelseskonsepter rettet mot bedriftsmarkedet, tematurer og grupper av eventyrlystne. XXLofotens opplevelsesmeny består blant annet av havfiske, kajakk, fjell og matopplevelser. Felles for alle konseptene er at gjestene skal delta aktivt enten man velger gastronomisk sjømat-workshop, topptur på ski eller kurs i kaviar og tranproduksjon. Alle tilbudene er tydelig, innbydende og morsomt presentert på nettet. Slik blir veien fra interesse til salg kortere.

RÅD N° 5

Vær en
god vert





.....

Å VÆRE EN GOD VERT er gull verdt. En god vert får kundene til å slappe av, føle seg tatt vare på og nyte øyeblikket. Derfor kan også du som leverer mat eller et annet fysisk produkt ha stor nytte av å tenke som en vert. Ditt produkt er en sentral del av opplevelsen.

Vær tilstede, vær oppmerksom og strekk deg litt lenger for å tilfredsstille den enkelte kunde.

Da kan selv et grunnleggende enkelt produkt bli en god opplevelse for kunden og en lønnsom affære for deg. Om du selv ikke er av den utadvendte typen som sprer godt humør, kan det være lurt å finne noen andre som kan fylle rollen som vert. Gjestene må tas i mot med åpne armer, få god service og føle seg velkomne og tatt vare på.

- ❖ Å være en god vert er vel verdt innsatsen
 - ❖ Den som er raus og byr på seg selv får betalt
-

RÅD N^o 6

By på det lille
ekstra





Å VÆRE LEVERANDØR av et mat- eller reiselivsprodukt betyr å by kundene på en opplevelse. En god opplevelse har kvalitet og profesjonalitet som fundament, men trenger også en dæsj krydder, en liten porsjon overraskelse, noe som setter en liten spiss på det hele.

Vær kreativ, tenk utenfor de vante banene, og by på det lille ekstra som får kunden til å føle seg sett, tatt vare på og satt pris på.

- » Fornøyde kunder er bra – begeistrede kunder enda bedre
 - » Det koster så lite, men gjør så mye
 - » Gi gjestene noe mer enn de forventer
-



Pust inn – nyt – pust ut...
gjenta. Canvas tilbyr opplevelser og omgivelser som øker ytelsen og forsterker nytelsen for gjestene. Det tjener alle på.



JAN FASTING

Gründer og terrengsykkel-entusiast



CANVAS HOTELL

Unikt seminarkonsept med aktivitetsresept

Alle som har vært på jobbseminar vet at det ikke er de mange presentasjonene med fine lysplansjer på lerret som huskes best. Det er opplevelsene. Canvas Hotel tilbyr et konsept som virkelig skiller seg ut i seminarmarkedet.

Canvas Hotel åpnet i 2010, i Nissedal i Telemark, godt inne i skogen. Canvas er et aktivitetshotell rettet mot bedriftsmarkedet og grupper som vil gjennomføre teambuilding, seminarer, kundetreff, salgsmøter og lederutvikling. Sykling på svaberg og sti er hovedaktiviteten, og hotellet er åpent bare i sommerhalvåret. «Hotellbygningene» er 9 store og komfortable telt – «yurter» – som hver huser to personer, samt et hovedtelt med kjøkken og spiseplass. Både maten, drikken og underholdningen hentes lokalt.

RÅD N° 7

Vær profesjonell
fra A–Å





KUNDENE FORVENTER AT du er profesjonell – det vil si har orden i sakene dine. De forventer å få svar på henvendelser innen rimelig tid (24 timer er en evighet for en kunde eller kanskje-kunde – den tiden brukes til å finne et alternativ til ditt produkt). Kundene tar det også som en selvfølge at du gir nødvendig informasjon og følger dem opp før, under og etter at de har kjøpt og opplevd ditt produkt.

Kartlegg hva kundene trenger og hva du må gjøre – og gjør det ordentlig.

Å være profesjonell betyr også å ha orden på økonomien, budsjettere realistisk og i det lange løp sørge for at det kommer flere kroner inn enn det går ut.

- » En profesjonell ligger et skritt foran og følger en plan
- » En profesjonell vet at det ikke finnes snarveier til langsiktig suksess – det kreves fokus og hardt arbeid



Hver enkelt er liten, men
sammen er vi sterke.



KRISTIN BENDIXVOLD

Daglig leder i Rørosmat



RØROS MAT FRA RØROS-TRAKTENE

Lokal mat – nasjonal merkevare

I Røros-traktene har 26 matprodusenter gått sammen om å skape Norges sterkeste merkevare innen lokalmat. Gjennom samarbeidet øker verdiskapingen for hver enkelt produsent.

Matprodusentene eier i fellesskap andelslaget Rørosmat SA. Via ett kontaktpunkt betjener dette selskapet det norske dagligvare- og storhusholdningsmarkedet. Det mangfoldet av varer som medlemmene produserer markedsføres under ett og samme merke – «RØROS – mat fra Røros-traktene». På denne måten når hver enkelt ut til et større marked, og øker lønnsomheten. Hele nettverket utvikler kompetansen og stimulerer til den regionale matproduksjonen. Samarbeidet med reiselivet i regionen bidrar til å gi de reisende en helhetlig opplevelse.

RÅD N° 8

Sats sammen

EN ENSLIG SVALE gjør som kjent ingen sommer. Ditt produkt har heller ingen verdi i et vakuum. Kundene vil ofte ha mer enn du alene kan tilby.

Tenk gjennom sammenhengen produktet ditt skal fungere i. Du må tenke samarbeid, finne partnere og delta i nettverk.

Slik kan flere supplere hverandres produkter, tilby kundene en mer helhetlig og innholdsrik opplevelse, og hver enkelt få mer tilbake.

Når flere samarbeider og gjør hverandre gode, vil kundene alltid få en rikere opplevelse. Det handler om lokal verdiskaping, om å få kundene til å bli en dag ekstra i området, og anbefale maten og opplevelsene til andre.

- » En liten aktør kan spille en viktig rolle i det store bildet
- » Framsnakk hverandre
- » Lær av andres feil, så slipper du å gjøre dem selv



RÅD N° 9

Vær til stede på nett og i sosiale medier

KUNDENES OPPLEVELSE starter lenge før de kjøper ditt produkt eller besøker deg, og bør leve videre lenge etter at produktet er fortært eller brukt. Opplevelsen starter og slutter ofte på nett. Derfor bør du også være til stede der – før, under og etter at kunden er i direkte kontakt med produktet.

Etabler dine egne nettsider, vær synlig og tydelig på nasjonale og lokale reiselivssider, og kommuniser med gjestene før og etter kjøp eller besøk gjennom sosiale medier som Facebook og Twitter.

Tilbakemeldinger via f.eks TripAdvisor kan gi viktige innspill til videreutvikling og forbedringer – og er god og rimelig markedsføring.

- » Nettet er din viktigste markedsføringskanal
- » En god vert er sosial også på nett
- » Gjester fra utlandet forstår ikke norsk



RÅD N° 10

Søk råd og støtte

DET ER MANGE i Norge som kan mye om hva som skal til for å lykkes med lokale satsinger.

Spør folk i ditt område eller nettverk om hva de har gjort for å lykkes. Lytt, lær og la deg inspirere.

Du bør delta i det lokale reiselivslaget, destinasjonsselskapet eller andre samarbeidsorganer og høste erfaringer. Råd, tips og tilbakemeldinger fra nettverket ditt er uhyre verdifullt. Ta kontakt med Innovasjon Norge, be om gode råd, få hjelp til nettverksbygging og søk finansieringsstøtte.

- » Gode råd er ikke dyre
- » Gode råd kan gi god råd



SMAK  VALDRES



Hva kan Innovasjon Norge tilby?

Innovasjon Norge bidrar til næringsutvikling i hele landet. Vi bistår etablerere og bedrifter med finansieringstjenester og rådgiving, og gir tilgang til nyttige nettverk. Vi har også et bredt tilbud av kurs som gir nyttig informasjon og læring for deg som skal starte eller driver virksomhet innen lokalmat og reiseliv.

Se **www.innovasjonnorge.no** for mer informasjon.



Utgitt av Innovasjon Norge juni 2014

Opplag: 5000

Konsept, tekst og design: Creuna

Trykk: RK Grafisk

Foto:

forside: Espen Mills/tasteofnationaltouristroutes.com,

s.2: Johan Wildhagen/visitnorway.com,

s.3: Marte Kopperud/visitnorway.com,

s.4–7: C.H./visitnorway.com, s.8–9: Dagrun Reiakvam,

s.10–11: toisniemi.no/visitnorway.com,

s.12–13: Morten Brun/visitnorway.com,

s.14–15: XXLofoten/Kristin Folsland Olsen,

s.16–17: Thomas Rasmus Skaug/visitnorway.com,

s.18–19: Marte Kopperud/visitnorway.com,

s.20: Simen Berg, s.21: Bernd Ritschel,

s.22–23: Sveinung Myrli/visitnorway.com,

s.24–25: Rørosmat,

s.26–27: Asgeir Helgestad/Artic Light/visitnorway.com,

s.28–31: C.H./visitnorway.com,

s.32–33: Anders Gjengedal/visitnorway.com





Innovasjon Norge

Akersgata 13
Postboks 448 Sentrum
0104 Oslo
T: 22 00 25 00
F: 22 00 25 01
post@innovasjon norge.no
innovasjon norge.no

Grimstad

T: 37 00 53 30
agder@innovasjon norge.no

Kristiansand

T: 38 12 99 70
agder@innovasjon norge.no

Oslo

T: 22 00 25 00
oslo@innovasjon norge.no

Drammen

T: 32 21 97 00
buskerud@innovasjon norge.no

Borre

T: 33 01 89 20
vestfold@innovasjon norge.no

Grålum

T: 69 13 91 40
ostfold@innovasjon norge.no

Lillehammer

T: 61 27 98 30
oppland@innovasjon norge.no

Hamar

T: 62 51 99 50
hedmark@innovasjon norge.no

Skien

T: 35 58 86 60
telemark@innovasjon norge.no

Stavanger

T: 51 54 51 00
rogaland@innovasjon norge.no

Bergen

T: 55 55 93 55
hordaland@innovasjon norge.no

Leikanger / Førde

T: 57 65 19 40
sognogfjordane@innovasjon norge.no

Molde / Ålesund

T: 71 19 14 10 / T: 70 11 64 50
moreogromsdal@innovasjon norge.no

Trondheim

T: 73 87 62 70
sortrondelag@innovasjon norge.no

Steinkjer

T: 74 13 54 00
nordtrondelag@innovasjon norge.no

Bodø

T: 75 54 20 00
nordland@innovasjon norge.no

Tromsø

T: 77 60 61 00
troms@innovasjon norge.no

Vadso / Alta

T: 78 95 56 00 / T: 22 00 25 00
finnmark@innovasjon norge.no