



# *Ta Nordland i bruk!*

En inspirasjonsbrosjyre for gårdbrukere som vil starte med kombinasjonsnæringer





# Innhold

|  |      |
|--|------|
|  | s 3  |
| Innledning   | s 4  |
| Orrhaugen gård – tradisjonsmat på alle fat                 | s 5  |
| Tema: Ressurskartlegging                                   | s 6  |
| Straumbotn gård – helt etter planen                        | s 7  |
| Tema: Etablererprosessen                                   | s 7  |
| Forretningsplan  | s 8  |
| Vega kystgård – fra husmannsplass til løsdriftsfjøs        | s 9  |
| Tema: Produktutvikling                                     | s 9  |
| Markedsføring  | s 10 |
| Andøy friluftssenter – lavmælt og målrettet                | s 11 |
| Tema: Profil- og produktmarkedsføring                      | s 12 |
| Hildurs Urterarium – sanselig på Tilrem                    | s 13 |
| Tema: Kvalitet og service                                  | s 13 |
| Klagebehandling  | s 14 |
| Bønå – mangfold midt i Norge                               | s 15 |
| Tema: Nordland som merkevare                               | s 15 |
| Huskeliste for et salgbart reiselivsprodukt                | s 15 |
| Hva gjør ditt produkt attraktivt?                          | s 16 |
| Lofoten gårdsysteri – økologisk på yttersida               | s 17 |
| Tema: Design   | s 17 |
| Varemerke og merkeordninger                                | s 18 |
| Søstrene Fagerjords gårdsopplevelser – søstre i startgrova | s 19 |
| Tema: Tilrettelegging av nærområdet                        | s 19 |
| Distribusjon og salg                                       | s 20 |
| Sjøbakken fiske-camping – Just like family!                | s 21 |
| Tema: Kompetanse og nettverk                               | s 21 |
| Gode råd fra gårdbrukere som driver turisme                | s 22 |
| Hov Feriegård – gjestfrihet og annen frihet                | s 23 |
| Tema: Regelverk  | s 23 |
| Orientering fra Fylkesmannen                               | s 24 |





# Har du en drøm?

*Nordland – et fylke med ufattelige naturressurser, og mye ligger der urørt og bare venter på å bli oppdaget!*

Fylkesmannen i Nordland er opptatt av at dere som eier det meste av Nordland skal få de beste muligheter til utnytte de ressursene som finnes på egen eiendom. Hvis du går rundt med en hemmelig drøm om å starte opp noe med gårdens ressurser som utgangspunkt, er tiden nå inne for å realisere den! Fylkesmannen ønsker å hjelpe deg i gang gjennom to store prosjekter som skal legge til rette for å få flere etableringer på grønt reiseliv og småskala matproduksjon. Men mange andre står deg også bi, og kommunen, Innovasjon Norge og Nordland fylkeskommune er noen av de gode hjelperne du kan ta kontakt med.

Når en spør turister om hva de husker best fra sitt besøk i fylket, er det klart naturen,

landskapet og naturfenomener som har gjort mest inntrykk. Derne er det kultur og folk som blir trukket fram. Lokal mat er et viktig krydder på turen, sammen med folklore og det å kunne lære, delta og se på hverdagslivet. Du som gårdbruker har et godt utgangspunkt for å gi reisende det de vil ha. Enten det er fordi du er i besittelse av strandsone, elgvall, eller ei gammel kårstue som kan brukes til utleie. Eller fordi du kan historien om gården og bygda di og kan fortelle den med innlevelse. Det fins så mye en kan bruke disse tingene til, og så mange som gjerne vil oppleve hvordan det er å leve i polare strøk av det som jord og hav gir. Har du et godt produkt kan du også ta deg betalt slik at du i tillegg til å realisere drømmen din

også kan skape nye arbeidsplasser i bygda og ha et godt levebrød.

Denne brosjyren er ment som hjelp til deg som har en drøm og en ide som du ønsker å gå videre med. Den gir en kort innføring i hvordan din drøm kan bli virkelighet. I brosjyren presenteres andre næringsutviklere fra Nordland som har startet med kombinasjonsnæringer på gården. Alle har ulikt utgangspunkt, har valgt ulik framgangsmåte og de befinner seg på ulike stadier i utviklinga av bedriften. Likt for alle er at de har turt å satse og ikke har gitt opp selv om de har møtt motgang underveis i etableringen.

Vi håper du lar deg inspirere!



Med hilsen  
Hanne Østerdal  
Landbruksdirektør





# Orrhaugen gård

## - tradisjonsmat på alle fat

Orrhaugen gård røyker pinnekjøtt, lammelår og lager pølser av egne villsau, og klarer knapt å dekke etterspørselen. Gamle bakstetradisjoner holdes også i hevd, og varene går unna som... varmt hvetebrød.



Den sørvendte fjellgården har nydelig beliggenhet med utsikt over Røssvatnet.

Torbjørn Orrhaug vokste opp på gården, og har sammen med kona Elin nå ansvaret for gårdsdrifta. I 2006 overtok de også Tustervatn bakeri, som Torbjørns mor drev i mange år. I fjor stod et to-etasjes, tømret produksjonslokale ferdig. Her parteres, kjøles, tørkes og fryses kjøtt, og i bakeriavdelingen produseres den lokale spesialiteten kamkake og flere sorter tradisjonslefser. I andre-etasjen er det gårdsbutikk.

De driftige eierne har også fått innvilget søknaden hos Innovasjon Norge om å starte egen restaurant.

- Vi ser for oss å satse på servering til forhåndsbestilte grupper, og har allerede fått forespørsler, sier Elin Orrhaug, og håper restaurantdrift er rett rundt hjørnet. Hun og mannen har også flere andre planer de ønsker å sette ut i livet.

Nærmeste nabo bor tre-fire kilometer unna.

- Vi ligger litt for oss sjøl, og da er det viktig å skape et sosialt liv på gården. Derfor ønsker vi at våre arbeidsfolk skal bo på gården, slik det var i gamle dager, forteller Elin.

I tillegg til Elin og Torbjørns egen familie, som teller to voksne og seks barn, bor en litauisk familie med to barn på gården. Han er baker, hun er kokk. Torbjørns foreldre, Ella og Hans, bor også på Orrhaugen.

I år 2000 la eierne om fra melkeproduksjon til 250 vinterfôra villsau. Pr. i dag gir gården 3,5 årsverk i tillegg til Orrhaug-familien selv.

- Å skaffe kvalifisert arbeidskraft var en større utfordring enn vi var forberedt på, så det er vårt tips til andre: Start jakten på arbeidskraft tidlig! sier Elin Orrhaug.

Les mer på [www.orrhaugen.no](http://www.orrhaugen.no)







## Ressurskartlegging

Før du starter ny virksomhet kan det være greit å tenke nøye gjennom hvilke ressurser både du som menneske og gården kan by på. Du bør kanskje la ressurskartleggingen modnes over en periode. Det kan være greit å bruke en såkalt SWOT-analyse (Strength/styrke, Weakness/svakhet, Opportunities/muligheter and Threats/trusler). Metoden hjelper deg å finne ut hva som er dine/gårdens sterke og svake sider i dag, og hvilke muligheter/trusler du ser for deg er aktuelle for deg/gården i framtida.

### Følgende tema kan/bør brukes:

- Familiens samlede kompetanse, yrkesbakgrunn, interesser
- Hovedtrekk i privatøkonomi, herunder gjeldsnivå og sannsynlige inntekter utenom gården
- Hvilke muligheter har dere til å utvikle opplevelsesorienterte produkter i tilknytning til gården?
- Beskrivelse av landbrukseiendommen, bygningsmasse, kulturminner, spesielle fenomen/landskap, innmark, skog og utmark, øvrige rettigheter (vald, strandsone), maskiner, besetning, andre interesser
- Tilgjengelig arbeidskraft
- Kort om driftsøkonomiske forhold
- Oppsummering og konklusjon på muligheter

Lista er ikke utfyllende. Hva som skal vektlegges vil være situasjonsbetinget.

Ressurskartleggingen er ikke ment å være en driftsplan med eksakte budsjetter for produksjon og investeringer, men skal være et beslutningsgrunnlag for endelig avgjørelse på hvordan dere kan legge opp drifta.

## Linker

### Etablering:

- [www.bedin.no](http://www.bedin.no)
- [www.innovasjon norge.no](http://www.innovasjon norge.no)  
(reiseliv og landbruksidene)
- [www.altinn.no](http://www.altinn.no)
- [www.nav.no](http://www.nav.no) (dagpenger og etablering av egen virksomhet)
- [www.norgesvel.no](http://www.norgesvel.no)
- [www.firma.no](http://www.firma.no)
- [www.vitalt.no](http://www.vitalt.no)
- [www.damene.no](http://www.damene.no)
- [www.naringsetaten.oslo.kommune.no](http://www.naringsetaten.oslo.kommune.no)
- [www.etablerer.no](http://www.etablerer.no)



# *Straumbotn gård*

## *- helt etter planen*

*Hun er økonom, han er ingeniør. Etter ti år i tenkeboksen satte Inger-Anne Høgseth og Geir Håkon Pettersen drømmen ut i livet. Nå er de gårdbrukere, osteprodusenter og turistverter.*

Straumbotn gård, to-tre mil vest for Mo i Rana, har vært i drift siden 1650-tallet. Da Inger-Anne og Geir Håkon kjøpte gården i 1999, var det med tanke på å utvikle noe eget.

### *Hele året*

- Alt var nøye planlagt. Vi ville fortsette å drive gården med melk og kjøtt som hovednæring, men spe på med meieridrift og osteproduksjon, samt gårdsbutikk. I tillegg leier vi ut et nordlandshus anno 1750 med sengeplass for ti personer. Vi har helårs-åpent, med økt aktivitet i sommermånedene. Kunsten er å få utnyttet alle fire årstider, sier Inger-Anne.

Så langt har gårdbrukerparet ikke møtt uventede hindringer.

- Planlegging er stikkordet. Vi har også brukt tid på utdanning i småskala matproduksjon og studiereiser i inn- og utland, sier hun.

### *Spesialiteter*

Gårdbrukerparet har kjøpt seg opp fra en melkekvote på 49 tonn til dagens kvote på 110 tonn. På toppen av dette kommer melk til egen osteproduksjon.

Høsten 2007 åpnet Straumbotn gård sitt nye, moderne meieri, blant annet med støtte fra Innovasjon Norge. Her produseres lokale spesialiteter som «Grenseløs Camembert», «Blå Vegen blåskimmelost», Salatost Beta», «Bestagomme» og den smørbare ferskosten «Kjølleost». Etter hvert vil de også prøve seg på «Gauda».

### *Gårdsbutikk*

- Vi startet i en beskjeden målestokk, og lot folk teste ulike oster før vi bestemte oss for å investere. Det nye meieriet har fire modningsrom, noe som gir mange muligheter, forklarer Høgseth.

I ny-meieriet er det planlagt å yste av 50.000 liter årlig, noe som gir om lag fem tonn ost.

- Fortsatt kan vi utvide produksjonen, men vi tar det gradvis, sier Inger-Anne.

I meieribygget er det gårdsutsalg, med produkter fra egen og andres gårder.

- Så sant vi er hjemme har vi åpent, sier Inger-Anne.

### *Servering*

Paret har tre sønner som alle er glade i å lage mat og den eldste er snart ferdig utdannet kokk. Det kommer godt med når det arrangeres julebord eller ostekvelder på gården.

- Vi lager all maten selv. Foreløpig har vi bare plass til 20 gjester, og det er litt knapt. Vi ser for oss et nytt byggetrinn for å utvide kapasiteten. Bispising og servering er en veldig artig del av driften, sier Inger-Anne Høgseth.

Les mer på [www.straumbotn.no](http://www.straumbotn.no)







## Etablererprosessen

Noen av de viktigste egenskapene for å lykkes som bedriftsleder ligger i personlige egenskaper som evnen til å skape, utvikle og organisere. Som gårdbruker har du allerede erfaring som bedriftsleder, og vet mye om hvilke krav som stilles. Det kan likevel være lurt å stille deg selv noen grunnleggende spørsmål: *Ønsker du å stifte en ny virksomhet, ønsker du å bevege deg ut i ukjent terreng med ukjent resultat? Har du en idé som du virkelig brenner for, og har du utholdenhet til å gjennomføre ideen? Kjenner du deg selv godt nok? Vet du hva du er god på og hva du trenger hjelp til? Og ikke minst; har du familien med deg?*

Dette er spørsmål som du bør prøve å svare på tidlig i prosessen. Det finnes en rekke private og offentlige aktører som kan veilede i slike prosesser. En god begynnelse er å starte hos kommunen. Andre som kan hjelpe deg er f.eks forsøksringene, Innovasjon Norge eller Fylkesmannen. Søk veiledning så tidlig som mulig, lytt på råd, men ta dine egne beslutninger.

## Forretningsplan

*Hva er produktet ditt? Hvem er kundene dine? Hvordan skal du finansiere etableringen? Hvor god likviditet har du?* Dette er sentrale spørsmål til deg selv, og som du vil møte fra andre aktører underveis i prosessen.

Finansiering er et nøkkelpunkt. Dersom du skal starte ny virksomhet er du som regel avhengig av å ha tilgjengelig kapital. Har du ikke penger selv, må du ut og låne. Da vil du som oftest bli spurt om du har en forretningsplan som beskriver hva du har tenkt å gjøre, og hvordan du har tenkt å drive virksomheten.

Samtidig er en forretningsplan kanskje det viktigste verktøyet du selv har for å vurdere om etableringen din er en god ide eller ikke. Bruk derfor tid og ressurser på å lage en gjennomarbeidet plan. En forretningsplan som sier at dette ikke går, er et like viktig dokument som en plan som gir et positivt svar.

Vanlige elementer i en forretningsplan kan være selve forretningsideen, personopplysninger, en beskrivelse av produkt/tjeneste, oversikt over marked, planlagte markeds- og salgsaktiviteter, økonomi, kapitalbehov, finansiering, organisering og administrasjon. Få fram essensen og skriv kort.

Søk veiledning og råd underveis i arbeidet med forretningsplanen. Det er din hjemkommune som har ansvar for å veilede deg og ta imot søknader som skal til Innovasjon Norge. Du får hjelp på landbruks- eller næringssetaten. Andre som kan hjelpe deg er f.eks forsøksringene, Innovasjon Norge eller Fylkesmannen. Det finnes også private konsulenter som kan hjelpe med søknadsskrivingen.



# Vega kystgård

## - fra husmannsplass til løsdriftsfjøs

Folk har bodd overalt, og livnært seg av det naturen har å by på. Turid Næss og Gisle Ebbesen har kjøpt husmannsplassen Emårsøy, og vil vise hvordan livet artet seg der.



Vega-ekteparet er av det heldige slaget som har overflod av idéer. De har også vært flinke til å skaffe støtte til sine mange prosjekter, fra for eksempel Innovasjon Norge, Riksantikvaren og verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet «Den verdifulle kysten i Nordland».

- Når du søker støtte, gjelder det å legge flid i søknaden, og deretter holde saken varm. Du må ringe og høre hvor saken står, ikke bare vente passivt. Får du avslag – søk på nytt! Husk også at det å få støtte forplikter. Du må selv være villig til å gå inn med både penger og egeninnsats, og dokumentere resultater, sier de.

Paret har hele tiden mange baller i luften, men gårdsdriften er desidert viktigst. Nylig bygde de om grisefjøsene til løsdriftsfjøs for inntil 39 kyr.

- Vi bor midt i verdensarv-området, og for å dra nytte av verdensarv-midler stilles det krav til beiting. Da passer det dårlig med gris, konstaterer Turid Næss.

I 2008 hadde Vega besøk av anslags-

vis 15.000 turister. Med økt verdensarvsatsing spås en dobling. Turid og Gisle satsing mot turister begrenser seg foreløpig til utleie av to rorbu-leiligheter.

Planene med Emårsøy har ikke helt funnet fasongen, men hovedpoenget er å vise utviklingen i nordnorsk landbruk fra husmannsplassen på Emårsøy anno 1800-

tallet til dagens moderne landbruk.

- Målet er å ha Emårsøy klar for turistvisning sommeren 2009, og være helt ferdig innen 2010. Ellers ser vi for oss å ta imot folk på gården vår noen dager i uka, for å hilse på dyrene eller hoppe i høyet, og kanskje invitere til en og annen konsert på låven, sier de.







## Produktutvikling

I en vellykket bedrift er produktutviklingen en kontinuerlig prosess. Bedrifter som ønsker å overleve i konkurranse med andre, må i dag innstille seg på stadig fornyelse av eksisterende produkter, samt en kontinuerlig utvikling av nye produkter.

Det er vanlig å dele produktutvikling i tre ulike kategorier:

- 1) Å utvikle helt nye produkter. Det er dette de fleste tenker på når det snakkes om produktutvikling. Det som er viktig i utviklingen av nye produkter er å kunne sette seg inn i hva det er en kunde vil sette pris på, og hvorfor kunden nettopp vil sette pris på dette. Når du tror du har svaret, må du rendyrke produktet og profilen din i den retningen. Kunde- og markedsundersøkelser underveis i prosessen er veldig viktig i så måte.
- 2) Slå sammen ett eller flere allerede eksisterende tilbud. Tilbydere av forskjellige produkter kan ofte vinne mye på samarbeid. Det kan være slik at tre naboer hver for seg har gode produkter, men at de likevel ikke får solgt så mye de ville ha gjort hvis de ble presentert som ett produkt. Med en riktig «pakking» av disse produktene kan det være en større sjanse for at kunder synes at dette er attraktivt å kjøpe. Samarbeid kan være nøkkelen til økonomisk gevinst.
- 3) Videreutvikle eksisterende produkt. Alle produkter har en viss levetid. Det kan være mange årsaker til dette, for eksempel at kundenes etterspørsel endres eller at våre konkurrenter lager bedre produkter. Hva gjør en så i forhold til at en merker salgsnedgang? Lettest er det å videreutvikle et allerede eksisterende produkt (gi fornøyde kunder en grunn til å komme tilbake), eller en kan lage nye produkter eller rett og slett kutte ut produkter.

## Markedsføring

Skal du få lønnsomhet i virksomheten din er du avhengig av at noen kjøper produktet ditt. Da må du vite noe om hvem kundene dine er; hvor mange er de, hvor holder de til, hvilke kjøpskriterier har de osv.

Det neste er at kundene dine må vite om deg – du må markedsføre deg og dine produkter. Markedsføring kan veldig forenklet sies å være summen av alle aktiviteter du setter i verk for å skaffe kunder.

Markedsføringen bør være en strukturert del av virksomheten din. Lag en markedsplan som beskriver hva du gjør for å nå de ulike kundegruppene dine. Relativt enkelt kan du sette opp en oversikt over hvilke produkt du har og hvilke kundegrupper du ønsker å selge disse til. Sett så opp en oversikt over hvilke aktiviteter du ønsker å gjennomføre overfor de ulike gruppene, og hvilken salgskanal du best når disse gjennom. Du må også tenke gjennom når du planlegger å gjøre dette, og beregne hva det koster å få gjennomført tiltakene.

Markedsarbeid er en type aktivitet som du kan vurdere om du skal gjøre selv, eller sette bort til andre. Ofte kan det være aktuelt å gjøre begge deler. Hvis du velger å kjøpe tjenester må du være bevisst på hva du vil. Hvis ikke, kan du oppleve at du ikke får det du hadde tenkt deg, samtidig som du føler at prisen ble for høy. Vet du derimot hva du vil ha, vil innspill og tilrettelegging fra profesjonelle ofte være vel verdt pengene.

### Linker

#### Produktutvikling:

[www.gardtassing.no](http://www.gardtassing.no)  
[www.dengyldneomvei.no](http://www.dengyldneomvei.no)  
[www.gardmillom.no](http://www.gardmillom.no)  
[www.hovestott.no](http://www.hovestott.no)

#### Profilmarkedsføring:

[www.visitnordland.no](http://www.visitnordland.no)  
[www.nbg.nett](http://www.nbg.nett)  
[www.visitnorway.no](http://www.visitnorway.no)  
[www.nhoreiseliv.no](http://www.nhoreiseliv.no)  
Ditt lokale destinasjonsselskap



# Andøy friluftssenter

## - lavmælt og målrettet

*Andøy friluftssenter er opptatt av nytenking og kvalitet, men er svært lite kommersiell i uttrykket.  
- Vi arbeider lavmælt og målrettet. Da blir resultatet best, mener Ingvild Turrell.*

Andøy Friluftssenter i Buksnesfjord tilbyr overnatting, mat og villmarksopplevelser, og har sanket flere fine priser for sitt arbeid, senest bygdeutviklingsprisen for Nordland i 2008. Gården er en av de største i Nordland. Det drives ikke tradisjonelt gårdsbruk, men utmarksnæring og turisme.

*- Vi driver på grasrotnivå. Det gir en helt annen sjel og levedyktighet enn luftslott komponert av menn i dress, mener Turrell.*

I sin tid fikk Ingvilds besteforeldre utmerkelse for god geitost. Fremdeles står maten i fokus når hun og hennes engelske ektemann Nigel tar imot gjester på gården. Ingen av dem er matutdannet – bare matglade.

*- Før jul har det blitt tradisjon at vi byr på engelsk julemat – menyen fra Nigels barndoms jul. Det er bedre å servere noe helt eget, enn å prøve å konkurrere med julaftensmåltidet som folk virkelig legger sjela si i. For mange er det blitt fast tradisjon å spise et engelsk førjulsmåltid hos oss, konstaterer Ingvild Turrell fornøyd. Nytt av året er også samisk julemat.*

Akkurat nå utvides restauranten fra 25 til 50 sitteplasser. Og fra Nordlyssalongen kan man nyte solnedgang, stjernehimmel eller... nettopp: nordlys. I denne sammenhengen er kurs- og konferansemarkedet en viktig kundegruppe.

*- Hvert eneste gårdsbruk har sin unike historie. Spinn på den! Det er masse arbeid, men en stor ære å drive videre noe forfedrene har bygd opp, sier Ingvild Turrell.*

Les mer på [www.andoy-friluftssenter.no](http://www.andoy-friluftssenter.no)







## Profil- og produktmarkedsføring

Det finnes to hovedformer for markedsføring: Profilmarkedsføring er overordnet markedsføring som har til hensikt å skape oppmerksomhet og interesse hos potensielle kunder for å få dem interessert i et produkt/område. Produktmarkedsføring er markedsføring som har til hensikt å skape kjøpe lyst og utløse kjøp hos kunde ved å tilby et konkret produkt. Du må regne med å betale for begge typer markedsføring.

I Nordland er profilmarkedsføringen på reiselivsområdet ivaretatt av Nordland Reiseliv AS og destinasjonsselskapene. Et nytt nordnorsk selskap er også under etablering for å styrke markedsføringsfunksjonen.

Hvis du er medlem i ditt lokale destinasjonsselskap er du indirekte med i de forskjellige tiltakene som de koordinerer. Dette kan være Reiseguiden for Nordland som utgis på ni forskjellige språk i 180.000 eksemplarer, den offisielle regionale webportalen [www.visitnordland.no](http://www.visitnordland.no) samt ulike kampanjer. På samme måte kan du være med i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG). De sørger for at mange får vite om mulighetene innen bygdebasert reiseliv.

Produktmarkedsføringen er hvordan du markedsfører ditt produkt for å skape et salg. Hvor og hvordan finner kundene mer informasjon om det du kan tilby? I dag er det mange som selger sine produkter via gode internettsider. Noen har en brosjyre som de aktivt deler ut selv, og som distribueres av den lokale turistinformasjonen. Å annonsere i aviser og blader er også en kjent kanal for å markedsføre seg i, og sist men ikke minst brukes visningsturer for media og turoperatører aktivt i kampen for å få flere kunder. Dette gjøres som regel i samarbeid med destinasjonsselskapene, Nordland Reiseliv og Innovasjon Norge.



# Hildurs Urterarium

## - sanselig på Tilrem

Mat, vin og urter trekker flere tusen gjester til Hildurs Urterarium hvert år. Tre generasjoner samarbeider om virksomheten. Sanseopplevelser, matglede og gjestfrihet står i sentrum.



Det er behersket travelhet på Hildurs Urterarium denne formiddagen i september. En busslast med pensjonister er rett rundt hjørnet, en annen gruppe er allerede inne og spiser lunsj, og mye skal klaffe.

- Vi kan ha det travelt som fy, men løper aldri så gjestene ser det, sier Laila Tilrem, som kom til gården som svigerdatter.

### Lokal mat

Tilrem gård ligger seks km nord for Brønnøysund. Rundt tusenårsskiftet ble gårdsdriften lagt om fra melkekyr til steinaldersau.

- 70 prosent av menyene våre inneholder råvarer fra Nord-Norge. Eget lamme- kjøtt dominerer, men vi bruker også elg og rådyr fra eget vald, og stadig mer fisk. Vi bor jo så å si i spiskammerset, sier sønn på gården, Atle Tilrem.

Tilrem gård har stadig utvidet og bygd nytt for å huse alle gjestene. Nå skal vinterhagen innredes for å kunne bespise inntil 100 gjester Dette kommer i tillegg til de 60 spiseplassene i hovedhuset.

- Jeg er ikke redd for å investere så lenge vi kan forvente avkastning. Og markedet er der, sier Atle Tilrem trygt. Han er også fornøyd med drahjelpen fra virkemiddelapparatet.

### Ærlig kjøkken

Laila og Atles sønn er kokk på gården, og også hans kone har sitt daglige arbeid her. All mat lages fra bunnen av, fra enkle lunsjretter til fem- og sjuretters middager. Maten smaksettes med egne urter, og serveres ofte med gårdens egen vin basert på hagens bær.

Og selv om Atle nesten skjemmes over å fortelle at gården har noe så nymotens som pizza på menyen, skynder han seg å legge til at også den er hjemmelaget, krydret med gårdens urter og bakt i steinovn.

- Dessuten - vikingene var tidlig ute med pizza. Men de kalte den diskbrautr, sier Atle.

### Nye koster

Sjølfolket, Hildur (82) og Torbjørn (84), grunnla urterariet på slutten av 80-tallet for å ha noe å pusle med som pensjonerte bønder. Urterariet har fått et omfang de aldri hadde drømt om.

- I prøveåret 1988 hadde vi 400 gjester, året etter på 1 500, og året deretter 2 500, forteller Hildur.

Paret har de senere år trukket seg tilbake fra driften. Torbjørn har overlatt produksjonen til sønnen Atle, mens urtehagen fortsatt er Hildurs ansvar.

- Vi er glad neste generasjon driver videre. Det er fortærende nok at alderen innhenter oss, men vi slipper heldigvis å henge skilt på døra, «stengt grunnet alderdom», sier Hildur og ler.

Nå blir det opp til de yngre å videreutvikle mat-, vin- og urtegården.

- Man må hele tiden ta pulsen på turistene og holde tritt med utviklingen, sier de to pensjonistene.

Les mer på [www.hildurs.no](http://www.hildurs.no)





## Kvalitet og service

Alle som har en liten bedrift bør tenke gjennom hvilken standard en skal ha på sine leveranser – og kommunisere dette riktig ut til kundene. Standard kan defineres som «de egenskaper vi har bestemt oss for at produktet skal ha». Når du skal bestemme deg for hvilken standard du skal tilby dine gjester, bør du tenke på:

**Hard kvalitet** – som er det konkrete innholdet i produktet, for eksempel rommet og senga, mat og drikke og aktiviteter. Lag en oversikt over det du skal selge, sett en pris på dette og hold standarden over tid. Klarer du å gi litt mer enn det kunden din forventer, får du en fornøyd gjest som vil anbefale deg til andre. Da har du økt muligheten for et gjenkjøp.

**Myk kvalitet** – som omfatter produktets menneskelige og følelsesmessige innhold. Ofte assosieres dette med vertskap og service. Små bedrifter har ofte sin styrke nettopp i at de er i stand til å tilfredsstille hver enkelt kundes ønsker. Det er du og din evne til å vise omsorg og imøtekommenhet som er det viktigste i møte med kundene. Du må finne din egen stil, og utvikle den gjennom praktisering. Gå gjerne på kurs i vertskap, eller kurs som omhandler andre områder som er tilpasset dine behov.

## Klagebehandling

Uansett hvor god du er, vil det før eller senere komme klager på en eller flere deler av ditt produkt. Se på dette som en mulighet til forbedringer. Hvis ingen sier noe, og er misfornøyd, kan du ikke få gjort noe med det. Enhver klage er derfor en «gave». Profesjonell klagebehandling er viktig, og her er et forslag til hvordan du kan forholde deg til klaging:

1. La kunden snakke ut – problemet blir mindre bare ved at en får snakket om det
2. Lytt aktivt – finn kjernen i temaet
3. Anerkjenn og vis forståelse – ikke tilbakevis klagen
4. Gjenta klagen og oppsummer problemet – det er du som skal klargjøre problemet
5. Foreslå en løsning og få aksept – det kan være nyttig å foreslå flere løsninger
6. Følg opp saken – kunden blir bare enda mer misfornøyd om løsningen ikke blir som det var lovet
7. Rapporter – Alle i bedriften må vite om klagen slik at det som var årsak til klagen ikke gjentar seg.

Linker 

Service og vertskap:  
[www.peliargo.com](http://www.peliargo.com)  
[www.vertskap.no](http://www.vertskap.no)



# Bønå

## - mangfold midt i Norge

*Bønå innerst i Vistenfjorden har fire fastboende, men et særs yrende liv. I hvert fall hver gang villmarkssenteret arrangerer leirskole.*

Bønå – Norges geografiske midtpunkt – har vært bebodd siden 1600-tallet. Gårdens folk har gjennom generasjoner livnært seg av småbruk, sagbruk og fiske. De siste årene har turisme, leirskole, kurs/konferanse og grønn omsorg blitt stadig viktigere

Den 60.000 mål store eiendommen byr på rikt fiske, mye bær og et allsidig dyreliv og fugleliv.

*- Vi har en fred og ro som mange misunner oss. Noen blir rastløse når de får høre*

*at stedet mangler mobildekning, men de fleste nyter det, sier Margith Bønå.*

*- Bønå fem år fra nå?*

*- Innen den tid er det nye hovedhuset ferdig, med stort, moderne kjøkken og spisesal for 80-90 personer. Det skal bli deilig å ta skoene på seg og gå på jobb! kommer det resolutt fra mor Margith, som per i dag bespiser alle gjestene i sin private stue.*

Sønnen Ole Arnold legger til:

*- Men gården skal fortsatt drives. Kanskje utvider vi og satser enda mer på sau. Bønå gård var starten – den vil jeg videreføre. Om fem år driver vi fortsatt en familiebedrift, men mer organisert. Drømmen er at to familier kan livnære seg av Bønå villmarkssenter, sier han.*

Les mer på [www.bonaa.no](http://www.bonaa.no)







## Nordland som merkevare:

Fylkets kundeløfte er:

*Nordland – opplev verdens vakreste kyst!*

Kundeløftet er fundamentert på seks områder som nordmenn drømmer om å få oppleve, og som fylket har gode muligheter å levere til den enkelte:

- *Fiskeri og kystkultur*
- *Fjellene møter havet*
- *Aktive naturopplevelser*
- *Spennende naturfenomen*
- *Levende fiskevær*
- *Det mangfoldige øyriket*

Det er innenfor disse mulighetsområdene at alle som vil satse på reiseliv har størst sjanse til å lykkes med sin satsing. Les mer på Nordland Reiseliv sitt bransjenettsted eller se eget hefte som er lagd om dette temaet.

---

## Huskeliste for et salgbart reiselivsprodukt:

1. Tenk gjennom hva som skal være selve opplevelsen i produktet du skal tilby. Kvalitet må være gjennomgående på alle nivå.
2. Produktet må ha et navn, for eksempel «Overnatting på Bergheim gård med halvpensjon» eller «2 dagers fjelltur i Rago nasjonalpark med jaktguide».
3. Produktet må ha en viss varighet. Produktet må tilbys på bestemte tider av året og på døgnet. Gjesten må få angitt om tilbudet varer tre timer eller ett døgn.
4. Produktet må ha en pris (eller flere priser).
5. I dagens konkurranseutsatte reiseliv er det også nødvendig at produktet har spesielle egenskaper. Dette kan for eksempel være å utforme utleiehyttene på en bestemt måte (lokal byggeskikk), eller arrangere hvalsafari.
6. Hva er det gjesten lærer hos deg?
7. Nøyaktig beskrivelse er viktig slik at den enkelte tilbyder ikke lover for mye og kunden får et realistisk bilde på hva produktet inneholder og hva det ikke inneholder.

---

## Hva gjør ditt produkt attraktivt?:

Det er viktig å være oppmerksom på hva som gjør, og kan gjøre, ditt tilbud attraktivt i forhold til andres. Dette er nemlig salgsargumentene du kan bruke i markedsføringen.

Her er en idélister for hva som kan være spesielt for deg:

- *Personlig service til kundene*
- *Miljøet i bygda og bedriften*
- *De andre gjestene*
- *Informasjonen du gir gjestene*
- *Oppfølging av forventninger og lovnader*
- *«Det lille ekstra»*
- *Spør gjerne gjestene hva de synes – det er tross alt deres mening som betyr mest!*

Linker 

Salg:

[www.dintur.no](http://www.dintur.no)  
[www.novasol.no](http://www.novasol.no)  
[www.dancenter.no](http://www.dancenter.no)

[www.norske-bygdeopplevelser.no](http://www.norske-bygdeopplevelser.no)  
[www.fabelaktiv.no](http://www.fabelaktiv.no)  
[www.interchalet.de](http://www.interchalet.de)



# Lofoten gårdsysteri

## – økologisk på yttersida

Lykkelige geiter gir velsmakende ost. For Marielle de Roos og Hugo Vink på Saupstad gård var det aldri noen tvil: Gården måtte drives økologisk. – Det handler om helhet, sier de.



– Do you want to taste some cheese? spør Hugo Vink bak disken i den koselige, lille gårdsbutikken. Selv om det er begynnelsen av september og turistsesongen er på hell, dumper det både franske og svenske turister innom. De fleste av dem har lest om Lofoten Gårdsysteri i den lokale turistguiden, og er nysgjerrige på å smake økologiske, lokale produkter.

130-140 geiter går fritt omkring i fjellet over bygda Saupstad, fra tidlig mai til terrenget begynner å bli isete og

glatt. Hver kveld kommer flokken hjem for å bli melket, og da har geitebønderne god hjelp i sønnene Gerbrand (9) og Tomas (6), som vet akkurat hvordan de skal få de livlige geitene trygt inn i fjøsen. Der går melkingen effektivt unna i den flunkende nye melkestallen.

Når Marielle fyller den 300 liter store ostekjelen, vet hun at dette vil gi inntil 27 kilo ferdig ost.

– Folk etterspør også kjøttprodukter, så vi vurderer å prøve oss fram med spekepølser. Vi har vel planer for de

neste 150 år, men er blitt litt flinkere til å ta oss fri, sier Marielle og Hugo, som valgte yttersida av Lofoten framfor hjemlandet Nederland.

les mer på [www.lofoten-gardsysteri.no](http://www.lofoten-gardsysteri.no)







## Design

If you make things like any other, why bother? *(Philippe Stark, designer)*

Design handler om kommunikasjon og identitet, og skal fortelle historien om hva bedriften din står for. Design er mer enn utforming knyttet til funksjon og form. Stikkord som grafisk design, logo, markedsmateriell, firmaprofil, produksammensetning og emballasje inngår i begrepet design. En langsiktig, profesjonell designsatsing bidrar til økt konkurransekraft og bedret lønnsomhet. Husk også å registrere/beskytte din egen design.

I Nordland har Innovasjon Norge et eget tilbud til bedrifter knyttet til prosjektet Design i Nord.

## Varemerke og merkeordninger

Et varemerke er et særpregt kjennetegn for dine varer eller tjenester. En registrering av dette varemerket gir deg en enerett, slik at andre ikke kan bruke et merke som kan forveksles med ditt. Et innarbeidet varemerke er resultat av en betydelig innsats i form av tid og ressurser. Det er derfor viktig at du sikrer eneretten til bruk av dette merket.

For matprodukter finnes det ulike former for merkeordninger. Norge har tre former for beskyttede betegnelser: *opprinnelsesbetegnelse*, *beskyttet geografisk betegnelse* og *beskyttet betegnelse for tradisjonelt særpreg*. I tillegg har vi et spesialitetsmerke for norske matvarer med spesielle kvalitetsegenskaper. Felles for alle disse merkeordningene er at de forvaltes av KSL Matmerk (*Kvalitetssystem i landbruket*).

Linker 

Merke og design:

[www.norskdesign.no](http://www.norskdesign.no)  
[www.designinord.com](http://www.designinord.com)  
[www.patentstyret.no](http://www.patentstyret.no)  
[www.kslmatmerk.no](http://www.kslmatmerk.no)  
[www.grip.no/okoturisme](http://www.grip.no/okoturisme)  
[www.arktiskmeny.no](http://www.arktiskmeny.no)



# Søstrene Fagerjords gårdsopplevelser

- Det er på bygda mulighetene finnes! Søstrene Eldbjørg og Gunnhild Fagerjord bobler over av begeistring og påfunn.



Innen sommeren 2009 tar Gunnhild, Eldbjørg og Eldbjørgs ektemann John Thomas Kolåsæter imot de første gjestene til «Søstrene Fagerjords gårdsopplevelser».

Grønfjelldal, like nord for Mo i Rana, har 140 innbyggere. Eldbjørg (29) og Gunnhild (25) vokste opp på gården Fagerjord, som fortsatt er i full drift med melkeproduksjon. Det har hele tiden ligget i kortene at Gunnhild, som også driver med grønn omsorg, skal overta gården. For tre år siden kjøpte Eldbjørg og John-Thomas nabogården Krogli, et nedlagt småbruk. I sum skal de to gårdene kunne tilby alt fra hopping i høyet til shopping av retro-mote.

- Målgruppen er bedrifter, kurs, turister, vennegjenger og ulike feiringer. Aktivitetene vil variere med gjestenes ønsker - fred og ro eller futt og fart. Noen vil kanskje ri, andre vil fiske eller gå tur. Skiskyting kan det også bli ei råd med - dog med skiene som blink, ler Gunnhild.

- Planene er mange. Det langsiktige målet er å ominnrede fjøsen på Krogli

til KULTurhus, med restauranten «Fire mager» og Kafé KULT. I siloen planlegger vi luftige rom med takvinduer. Fra bonde-shoppen vil vi selge lokal husflid, tradisjonskost og et eget klesmerke basert på

redesign av brukt tøy. Men vi må ta det gradvis, sier lillesøster.

Les mer på [www.fagerjordgaard.no](http://www.fagerjordgaard.no)







## Tilrettelegging av nærområdet

Turister ønsker å vandre tørrskodd og vil vite noe om hva de ser. Kvalitetsguider etterspørres, og vi ønsker kortere opplevelser. Halvdagsturer i naturen er sterkt etterspurt. Hva kan du gjøre for å møte kravet om informasjon? Her er noen punkter som kan kvalitetssikre denne opplevelsesebiten:

**Skilting:** Sørg for en god start på turen og gi skikkelig informasjon underveis. Gode informasjonstavler som viser hva du kan oppleve, illustrert med kart og hvordan du sikkert kommer deg fram, er viktige. Lag gjerne GPS-løyper som gjestene kan følge.

**Utstillinger:** Lag for eksempel et rom i gammelfjøsene der en gjennom gjenstander/tekst viser hvordan folk livnærte seg i området i gamle dager. Du kan i tillegg ha informasjon i gjestemapper, og legge fram bøker om området som gjestene kan lese.

**Guiding og fotospots:** Rydd skog på utkikkspunkter og sett opp benker og bord slik at en kan raste med utsyn over dalen/ havet der det er finest. Slå opp kart over området og la viktige steder være merket av. Ta et lokalt guidekurs og bli en god forteller!

**Tilrettelegging av veier og stier:** Rydd gamle ferdaveier, klopp stier og lag bål plasser, gapahuker og skjelter-sjåer der det er naturlig å ta en pause. Tenk på barna og lag naturstier med oppgaver som kan løses underveis.

Lag en plan for det du skal gjøre, og søk gjerne offentlige midler alene eller sammen med andre for å få slike ting gjort. Det er viktig at en slik utvikling av nærområdet ikke blir en engangsforeteelse, men en prosess. Følg opp med oppgraderinger og kvalitetsforbedringer hele tiden – og fjern tilbud som du føler ikke er hensiktsmessig.

## Distribusjon og salg

Du må selv sørge for at produktene dine blir solgt, og legge opp til den produktmarkedsføringen som skal til for å få kunder. Nordland trenger mange flere gårdsutsalg, butikker, kafeer og restauranter, og dette er den måten du tjener mest penger på i matsammenheng. På denne måten får du hele fortjenesten selv, og du slipper å dele den med et annet salgsledd, for eksempel en butikk.

For alle som bor i et langstrakt fylke som Nordland, er det helt avgjørende at man har en god internettside. Ta kontakt med Nordland Reiseliv eller andre som kan hjelpe, og lag en pen, enkel og operativ nettside som fungerer også i bestillingssammenheng. Mange velger å knytte seg til en turoperatør de første årene for å få konkret salg på sine hytter og hus. Søk på internett etter turoperatørene som står opplistet på side 15.



# Sjøbakken fiske-camping - just like family!

Rigmor og Ole-Hermann Otting gjør alt de kan for at gjestene skal føle seg hjemme på Sjøbakken fiske-camping. I 2008 ble det 4.000 gjestedøgn.



- *It's a lovely place. Lovely people. Just like family!* sprudler tyske Werner Kachel, som sammen med kona Lina har tilbakelagt 2.300 kilometer for å komme til Leirfjord.

Nürnberg-ekteparet koser seg med sjøfiske, spaserturer, lesing og håndarbeid. Werner har sågar bygd et røykeri hvor han røyker noe av fisken han får.

## Litt og litt

- *Vi lærer gjerne gjestene hvordan de skal røyke fisk, koke fiskesuppe eller lage fiskekaker. Det har blitt mange smaksprøver opp gjennom årene, på mer og mindre vellykkede retter, humrer Ole-Hermann.*

Han har alltid material fra egen skog liggende klar, i fall noen av gjestene vil snekre litt. Dessuten snekrer han selv. År for år får campingen nye tilskudd, for eksempel grillstue, oppholdsrom («Hotell Rainbow»), lekehytte og «Elfrides – verdens minste bar» oppkalt etter en campinggjest. Vinteren 2008 skal det bygges større sanitæranlegg.

## Varme rundstykker

Rigmor har lagt mye arbeid i aktivitetspermer, som viser gjestene utfluktsmål i regionen. Norske turister nøyter seg gjerne med en natt eller to, mens turister fra Nederland, Sveits, Tyskland og Østerrike kan bli uker i strekk.

Overalt på campingområdet har ekteparet pyntet med beplantning og Rigmors malte steinfigurer. Hver morgen setter Ole-Hermann fram korga med varme rundstykker og nylagte egg fra nabo-gården, som gjestene forsyner seg med etter selvbetjeningsprinsippet.

- *Vi setter bare fram et pengeglass, så ordner folk opp på egen hånd. Det samme gjør vi med hermetikk og suppeposer, og når vi tar betalt for bruk av vaske-maskinen. Vi stoler på gjestene våre, og opplever aldri tyveri, sier Rigmor.*

## Camping-deutsch

2007 var første året uten melkekyr, men fortsatt er det 25-30 storfe på gården. Gårdsdrifta utgjør en tredel av samlet omsetning.

I tillegg til å ta imot bobiler og campingvogner leier Sjøbakken ut rorbuer, fritids-huset «Kvitstua» og båter. Sykler låner de ut gratis. Ekteparet setter sin ære i å holde campingen i prikkfri stand, og mest mulig hjemmekoselig.

- *Det er utrolig mye arbeid for å ha det på stell. Det er mer enn å vaske do og telle penger!* forsikrer Rigmor, som likevel prioriterer sitt lille postkortprosjekt: Hun fotograferer aktiviteter og gjester på camping, printer ut postkort på PC-en og selger dem rykende ferske.

- *Kontakten med gjestene er veldig trivelig. Jeg berger meg med en slags «camping-deutsch» – en salig blanding av engelsk, norsk og tysk, sier hun muntert.*

Les mer på [www.fiske-camping.no](http://www.fiske-camping.no)







## Kompetanse og nettverk

Kan du nok om bedriftsetablering, produksjon, produktutvikling, økonomi, salg/markedsføring og regelverk? Hvis ikke, hvor og hvordan kan du skaffe deg den nødvendige kunnskapen?

En kartlegging av din egen kompetanse er et godt sted å begynne. Sammen med en gjennomgang av hvilke behov bedriften har, vil du få en oversikt over hva du kan, og hva du kan bli bedre på. På de områdene hvor du ser at du mangler kompetanse må du avgjøre om du skal skaffe deg denne selv, eller leie/kjøre den inn.

Dersom du ønsker å heve din egen kunnskap, finnes det en rekke tilbud fra korte kurs til egne studier innenfor de enkelte områdene. Avklar hva du trenger før du bruker tid og penger på kompetansehevende tiltak. Dersom du ønsker å leie/kjøre inn kompetanse eller tjenester, bør du også være nøye med å definere behovet ditt, og sjekke kvaliteten på tilbudene.

Å starte opp og drive egen bedrift kan mange ganger føles ensomt. Da vil det å ha kontakter eller nettverk som kan bidra som støttespillere og hjelp for deg, være av avgjørende betydning. Skaff deg både formelle og uformelle kontakter, som kan være gode medspillere. Det kan være veldig nyttig å la andre se bedriften din fra en litt annen vinkel enn deg selv.

## Gode råd fra gårdbrukere som driver turisme

- Ikke gi deg om du møter motgang! Svelg noen kameler og gå på med nytt mot hvis du får avslag på lånefinansiering. Planlegging er et nøkkelord.
- Begynn med noe du har virkelig lyst til å drive med. Det ligger ingen lettjente penger i reiselivsnæringen.
- Etabler noe som ikke finnes i ditt distrikt.
- Hvert eneste gårdsbruk har sin unike historie. Spinn på den!
- Utnytt ledig bygningsmasse på gården, slik at du kan starte i det små uten store investeringer.
- Start med et godt etablererkurs, så unngår du unødige faderer i oppstarten.
- Legg mye arbeid i søknader til Innovasjon Norge og andre.
- Spør deg selv: Er du glad i folk? Hvis ikke er turisme neppe noe for deg.
- Still minst like store krav til produktet som gjestene dine gjør. Spør deg selv: Er dette noe jeg ville betalt for å oppleve/smake?
- Søk blikkontakt og ta gjestene i hånda når du hilser på dem. Da får du formidlet nærvær og interesse uten å si så mye.
- Gjør mest mulig selv. Med innleid arbeidskraft går vinninga fort opp i spinninga.
- Vær ærlig overfor deg selv: Hvor mye kan du rekke over uten å slite deg ut?
- Vær var for kroppens signaler og ta vare på deg selv! Går du på en stor smell kan det ta år å komme ovenpå.

Linker 

### Kompetanse:

[www.innovasjon norge.no](http://www.innovasjon norge.no)

[www.naturogmiljo.no](http://www.naturogmiljo.no)

[www.bsfstudie.no](http://www.bsfstudie.no)

[www.skogkurs.no](http://www.skogkurs.no)

Guidekurs: Sjekk ut mulighetene ved ditt lokale turistkontor/destinasjonsselskap



# Hov feriegård

## - gjestfrihet og annen frihet

Med fjellet Hoven i ryggen, smellvakre Gimsøysand og horisonten midt imot har Hov feriegård de flotteste kulisser. Og gjestene kommer - for å bo enkelt og puste rolig.

Unni Hov og samboeren Inge Andreassen har en melkekvote på 108.000 liter, og kombinerer gårdsdrifta med å ta imot turister på campingplassen og i to hus inne på gårdstunet.

- Nå har vi rundet 60, og er akkurat inne i en fase der vi teller veldig på knappene om vi skal fortsette med gårdsdrifta. Økonomien i reiselivsbiten begynner å tillate at vi gjør et reelt valg, sier Unni.

Som et av de tidligst bebodde stedene i Lofoten er Hov rikt på fornminner. Nedgravd under kjelleren i kårboligen ligger sågar skjelettet av en vaskeekte viking, utstyrt med skjold og hund.

Få minutters gange fra feriegården ligger Lofoten Golf Links, beskrevet som «eneste bane i verden med sol 24 timer i døgnet fra mai til august». Golfbanen drives av Unnis sønn.

- Hadde jeg hatt mer penger, ville jeg prioritert flere sengeplasser. Jeg er 100

prosent sikker på at her finnes muligheter for økt turisme, sier Unni Hov, og er skuffet over at støtten fra Innovasjon Norge har sittet langt inne.

- Men det aller viktigste for meg er å se at folk trives her. Den beste attesten er at de kommer tilbake, sier Unni Hov. Les mer på [www.hov-feriegard.no](http://www.hov-feriegard.no)







## Regelverk

Alle virksomheter må forholde seg til flere typer regelverk. Disse er en del av rammevilkårene, og vil variere fra bransje til bransje. For mange kan regelverket oppleves som stort og uoverkommelig. Det er sjelden at hele regelområder gjelder for den enkelte bedrift, og du må da skaffe deg oversikt over hva som faktisk gjelder for din bedrift. Ta kontakt med de instansene som forvalter det regelverket som gjelder for deg, og kom i dialog med disse så tidlig som mulig. Det kan spare deg for mange ekstrarunder senere.

### Aktuelle instanser er:

- Kommunen - for arealutnyttelse, skjenking, overnatting, bygningslovgivning, skatt og avgifter
- Mattilsynet - for matproduksjon og servering
- Statens vegvesen - for skilting
- Arbeidstilsynet - for bl.a. helse, miljø og sikkerhet, arbeidsmiljø
- Pakkreisedirektivet

### Linker



#### Regelverk:

[www.landbrukpluss.no](http://www.landbrukpluss.no)  
[www.arbeidstilsynet.no](http://www.arbeidstilsynet.no)  
[www.naringsetaten.oslo.kommune.no](http://www.naringsetaten.oslo.kommune.no)

#### Annet:

[www.nfk.no](http://www.nfk.no)  
[www.norsk kulturarv.no](http://www.norsk kulturarv.no)



Retur: Fylkesmannen i Nordland, Landbruksavdelinga, 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 tilknytt næringer er sentrale arbeidsområder. For å peke på nye muligheter, har landbruksavdelinga etablert flere større prosjekt 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 2008-2011*, der Hanne-Sofie Trager er prosjektleder ([htr@fmno.no](mailto:htr@fmno.no)) og *Nordland – en kulinarisk opplevelse 2008-2011*, der Alf Thynes er prosjektleder ([ath@fmno.no](mailto:ath@fmno.no)). Begge prosjektene er finansiert sammen med Nordland fylkeskommune og er fundamentert i egne strategidokumenter som er utarbeidet sammen med Innovasjon Norge, Nordland Reiseliv as og landbrukets næringsorganisasjoner.

De ovennevnte prosjektene er nå kommet godt i gang, og for å holde deg oppdatert om framgangen anbefaler vi å se på våre interettsider [www.fylkesmannen.no/nordland](http://www.fylkesmannen.no/nordland), der vi kontinuerlig oppdaterer landbrukssidene. Nyhetsbrev fra prosjektene kan være nyttig informasjon for de som er interessert i mat og reiseliv som mulige kombinasjonsnæringer til tradisjonell gårdsdrift. Vi tar sikte på å få slike nyhetsbrev ut inntil fire ganger i året.

**Ansvarlig:** Fylkesmannen i Nordland, Landbruksavdelinga  
**Foto:** Bilde av vinkjeller s. 1, bakerovn s.12, vin/glass og urter s.13 samt urter s. 24: Fabrice Milochau/Nordland Reiseliv as  
 Bilde av Hanne Østerdal s. 3: Siv Mossleth  
 Alle andre bilder: Bjørn Erik Rygg Lunde, Pressefoto AS/Fylkesmannen i Nordland  
**Tekst, gårdsintervjuer:** Frilansjournalist, Hanne Løkås Veigård, Valnesfjord  
**Redaksjon:** Toril Austvik, Hanne-Sofie Trager, Karsten Steinvik og Alf Thynes  
**Grafisk Produksjon:** LMB-Grafisk AS, tlf: 75 54 24 80

**Kildehenvisning:**

- Merkevarer Nordland, Nordland Reiseliv as
- Veiviserierien, Senter for bygdeturisme – Klaas van Ommeren
- Patentstyret

