

## Lier kommune

### Utvikling av tilbud innenfor mat, kultur og reiseliv



Det Kongelige Selskap for Norges Vel

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

## Innholdsfortegnelse

<b>Bakgrunn og oppdrag</b> .....	<b>3</b>
<i>Gjennomføring og konklusjoner fra samlingene</i> .....	4
<b>Hvor står vi i dag?</b> .....	<b>4</b>
<b>Hvordan oppfattes Lier i dag?</b> .....	<b>7</b>
<i>Lier mangler en klar merkevare</i> .....	7
<b>Styrke – svakhet – muligheter og trusler for Lier</b> .....	<b>8</b>
<b>Identifiserte «kjennetegn»</b> .....	<b>9</b>
<i>Mat og landbruk (frukt, bær og grønnsaker)</i> .....	9
<i>Skiaktiviteter og skiløyper</i> .....	9
<i>Friluftsliv</i> .....	10
<i>Den helsebevisste målgruppen</i> .....	10
<b>Hva gjør andre i forhold til synlighet – hva kjennetegner de beste?</b> .....	<b>10</b>
<i>Fruktbygda – Gvarv</i> .....	10
<i>Den Gylden Omvei – Inderøy</i> .....	11
<i>Lucky Næroset - Ringsaker</i> .....	11
<i>Arendal</i> .....	11
<i>Stokkøya</i> .....	11
<i>Mange måter å ta en posisjon på</i> .....	12
<b>Prioriterte målgrupper og behovsorientert konseptutvikling</b> .....	<b>12</b>
<b>Hvordan jobbe videre og hvilke aktiviteter må iverksettes</b> .....	<b>13</b>
<b>Ambisjonsnivå og aktiviteter på veien videre</b> .....	<b>14</b>
<i>Lavt ambisjonsnivå</i> .....	14
<i>Høyt ambisjonsnivå</i> .....	15
Hva trenger den enkelte bedrift og hvor vil de? .....	15
Oppsummering av bedriftsbesøk - samling .....	15
Samarbeid – ta en posisjon .....	16
Bedriftssamarbeid .....	16
Ta en posisjon .....	16
Markedsstrategi med handlingsplan tiltak .....	16
Vertskapskurs - profesjonalisering.....	16
Matkurs og møtebørs .....	17
Forutsetninger høyt og lavt ambisjonsnivå.....	17

## Rapport

### Utvikling og synlighet av tilbud innenfor mat, kultur og reiseliv i Lier kommune

#### Bakgrunn og oppdrag

Det er vedtatt i strategisk næringsplan for Lier kommune at det skal gjennomføres et forprosjekt for å se på mulighetene innenfor mat, kultur og reiseliv i kommunen. Det er et ønske om å øke bruk og synlighet av tilbud og tjenester man har innfor dette området slik at man oppnår høyere verdiskaping blant annet gjennom samarbeid og bedre koordinering. Markedsføring og produktpakking av eksisterende tilbud er også sentralt. Kommunen har et mangfoldig kulturliv, aktivt friluftsliv, en rekke kulturminner og severdigheter. I tillegg et sterkt miljø innenfor frukt og grønnsaker, samt ulike typer overnattings- og serveringsbedrifter.

Den 16. mai ble det inngått avtale med Det Kongelige Selskap for Norges Vel om å gjennomføre forprosjektet. Prosjektleder i Norges Vel har vært Mats Olsen og prosjektleder i Lier kommune har vært Ingeborg Rivalsrud, Kultursjef – Kultur og fritid i Lier kommune.

I prosjektet er det gjennomført to samlinger i løpet av høsten 2018 der det var deltakere fra både Lier kommune og bedrifter innenfor reiseliv, friluftsliv, kultur og landbruk. Deltakerne på samlingene (en eller begge) var:

- Ingeborg Rivalsrud – Lier kommune
- Gunn Kjærås – Lier kommune
- Marit Fjelltun – Lier kommune
- Kjartan Askim – Lier kommune
- Kristoffer Øverland – Lier kommune
- Rise Moe – Lier kommune
- Marte Bergsland – Lier kommune
- Vibeke Clausen – Lier Bygdetun
- Ivan Salem Hame – Svensfjøset
- Mette Aune – Marihøna gårdsbakeri
- Magne G. Vegel – Matriket
- Knut Olaf Haveråen Kals – Skikongens Venner
- Hans Marius Morin – Skikongens Venner
- Tone B. Bergflødt – Renskaug Vertsgård
- Øystein Narjord – Renskaug Vertsgård
- Iselin Linstad Hauge – Villa St. Hallvard
- Grethe Swift – Frukt og Juletregården
- Thomas Aulie – Vestre Kjenner Aktivitetsgård
- Eiksetra – Anne Nymoen Jensen
- Eiksetra – Sven Helgevold
- Mats Olsen – Norges Vel
- Marius Sandvik – Norges Vel

Det er i tillegg gjennomført en enkel spørreundersøkelse blant de ansatte i Norges Vel – 27 personer om hvordan de oppfatter Lier og hva de forbinder med kommunen.

Videre har vi hatt tre møter med Lier kommune samt løpende kontakt med Kultursjef Ingeborg Rivelsrud. I tillegg har vi hatt ett møte med Skikongens Venner.

På grunn av tidsrammen og rammen i prosjektet for øvrig har vi ikke hatt mulighet til å besøke de ulike aktørene som har deltatt på samlingene. Vi kjenner dermed dem bare ut i fra informasjon samlet inn fra samlingene/møter, samt informasjon hentet inn fra Internett og sosiale medier. Vi har heller ikke hatt mulighet til å gå i dybden på ulike problemstillinger og muligheter. Dette må belyses i et eventuelt hovedprosjekt.

### Gjennomføring og konklusjoner fra samlingene

De to samlingene ble gjennomført henholdsvis på Lier Bygdetun og Renskaug Vertsgård. På samlingene ble det holdt presentasjoner fra Norges Vel i forhold til hvordan Lier oppfattes og hva slags trender vi ser innenfor mat og reiseliv, samt eksempler på gode samarbeidskonstellasjoner innenfor området mat og reiseliv. I tillegg ble det holdt presentasjon om konseptutvikling og hvordan nå kunder, merkevarebygging samt hvilke muligheter man ser i Lier.

Etter diskusjonene på samlingene har vi identifisert følgende fellestrekk

- Det er et helt klart ønske fra deltakerne om økt samarbeid mellom dem.
- Det er viktig at man har forutsigbare åpningstider for kundene hvis man skal lykkes
- De ulike deltakerne har ulike kundegrupper, men flere av dem ønsker flere kunder fra bedriftsmarkedet.
- Det er et ønske om økt synlighet gjerne gjennom noe med særpreg

Vi ser videre at et flertall av deltakerne trekker frem følgende «kjennetegn» ved Lier

- Mat og landbruk (frukt, bær, grønnsaker)
- Skiaktiviteter og skiløyper
- Friluftslivet med blant annet Finnemarka

### Hvor står vi i dag?

Vi har fått godt inntrykk av bedriftene som har deltatt på samlingene i prosjektet. Vi opplever det som bedrifter som leverer kvalitet til et betalingsvillig kundesegment (selv om de kanskje ikke tenker over det). Vi har også fått et godt inntrykk av Lier kommune sitt tilbud både innenfor kultur og fritid. Når det er sagt så vurderer vi totaltilbudet innenfor mat, kultur og friluftsliv som noe fragmentert. Det vil si at det har vært lite samarbeid mellom aktørene og få med klare tanker om hvem som er målgruppen og hvem som er konkurrentene. Det er noe samarbeid mellom noen bedrifter, men det virker lite formalisert. Vi ser helt klart muligheter for at dette kan utvikles ytterligere for å skape både økt inntjening, økt bruk og synlighet.

For oss virker det som om det både kommunen og bedriftene går for bredt ut i sin jakt på ulike kunder og brukere. En slik tilnærming lykkes sjelden. Målet blir uklart og ulike

satsinger blir da lite treffsikre. En slik tilnærming krever også store ressurser da man må markedsføre seg i mange kanaler.

Vi ser også at man naturlig nok har noen subjektive oppfatninger om den samlede attraktiviteten til kommunen. Fin natur trekkes frem som et konkurransefortrinn, men fin natur er det også mange andre som har. Distriktssenteret har nylig lagd en studie om at 8 av 10 distriktskommuner satser feil når de skal tiltrekke seg nye innbyggere. Studien er ikke direkte relevant til Lier da dette ikke er en distriktskommune og målet med dette prosjektet er nødvendigvis ikke å tiltrekke seg nye innbyggere. Distriktssenteret har imidlertid et poeng av at det er mange kommuner som markedsfører seg med fin natur. Dette er ikke noe unikt i seg selv i Norge. Natur overvurderes derfor av mange kommuner som konkurransefortrinn. Det er imidlertid hva man kan gjøre i naturen og hvor tilrettelagt det er for ulike aktiviteter som teller.

Ser vi rent geografisk på Lier sin plassering så ser vi at kommunen ligger sentralt plassert mellom mange tunge og synlige reisemål med en sterk merkevare. Når det er sagt har Lier en stor fordel med nærhet til Oslo.

### **Oslo**

Oslo er i seg selv en sterk merkevare som landets hovedstad med mangfoldig tilbud av butikker, museer, restauranter med mer.

### **Drøbak/Tusenfryd**

Drøbak med Oscarsborg og Tusenfryd fornøylespark ligger bare en kort kjøretur utenfor Oslo og er populære besøksmål.

### **Fredrikstad/Skjeberg/Hvaler**

Østfoldkysten er et populært feriemål om sommeren og mange har hytter der.

### **Vestfoldkysten**

Vestfoldkysten er også et populært feriemål om sommeren og som i Østfold er det mange som har hytter og campingvogner der. Ser man for eksempel på området Larvik/Stavern er det en stor andel besøkende fra Kongsberg og Drammensområdet.

### **Kongsberg**

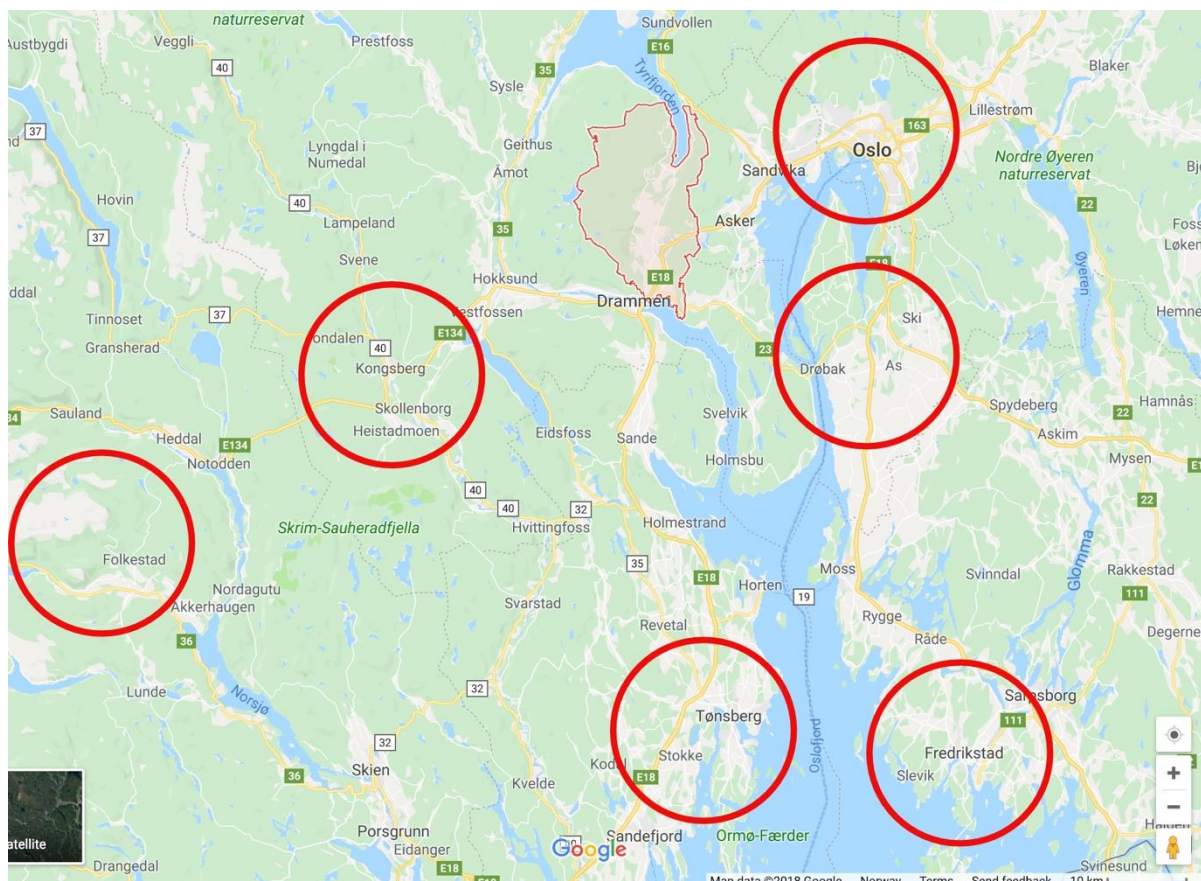
Kongsberg er kjent for sølvgruvene og bergverksdrift. Videre har kommunen oppnådd god synlighet blant annet gjennom Kongsberg Jazzfestival. Kommunen har også et alpinanlegg som trekker folk fra hele regionen. Det er også kort vei til Blefjell. Kongsberg har også god synlighet og mange besøkende på grunn av den sterke industri og teknologiklyngen i kommunen. Nylig har det også blitt ansatt en strategi og omdømmesjef med følgende ansvarsområder.

- Påvirkning mot sentrale myndigheter
- Posisjonering av Kongsberg
- Jobbe for flere statlige arbeidsplasser og bedre infrastruktur
- Utvikle Kongsberg som turist og reiselivsdestinasjon
- Samarbeid med næringslivet i Kongsberg

- Utvikle Kongsberg som et attraktivt sted å bo

## Bø/Notodden

Bø og Notodden blir noe lengere unna, men dette er også destinasjoner som står sterkt. Bø er nok den som står sterkest på grunn av Sommarland. Notodden er mest et besøksmål på grunn av bluesfestivalen.



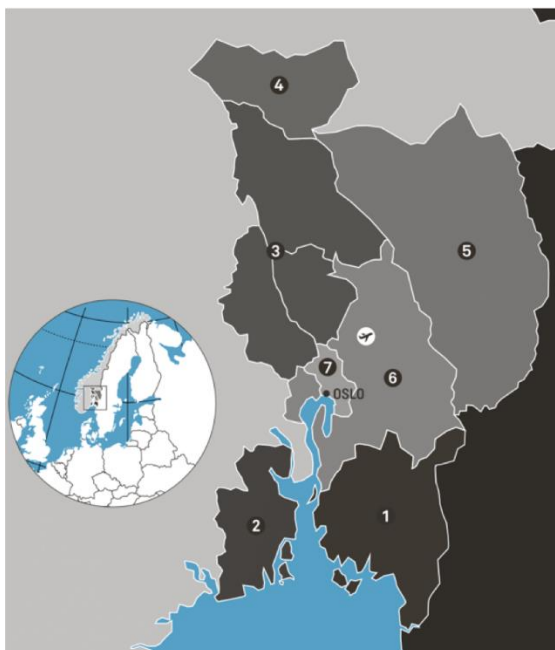
Utsnitt Google Maps

## Visit Oslo Region

Lier kommune er ikke knyttet til noe destinasjonsselskap. I regionen har nå flere destinasjonsselskaper gått sammen om å løfte Osloregionen. Samarbeidet går under Visit Oslo Region. Vestfold, Østfold, Akershus, Oslo og deler av Hedmark og Oppland. Selskapene har blant annet gått sammen om en rekke filmer som skal fremme lokale matopplevelser. Det jobbes godt med en rekke tiltak blant annet også internasjonalt. Dette samarbeidet gir selvfølgelig de deltakende regionene store fordeler i forhold til synlighet. Røyken og Hurum har også blitt en del av samarbeidet.

<https://www.visitoslo.com/no/osloregionen/>





Kartet viser det geografiske omfanget til Visit Oslo Region uten Røyken og Hurum som nå er inne i samarbeidet. Kilde: Akershus Reiselivsråd/Visit Oslo Region.

## Hvordan oppfattes Lier i dag?

Det er gjennomført en spørreundersøkelse blant Norges Vels ansatte om hva de tenker på når vi nevner Lier. Respondentene har en alderssammensetning fra 26 – 67 år med ulik bakgrunn.

Et stort flertall av de spurte forbinder Lier med landbruk og da særlig frukt og grønnsaksproduksjon. Mang nevner også at det er grønt og pent. Liertoppen nevnes også av noen, men det er flere som også nevner at de ikke forbinder Lier med noe og at det er et sted man kjører forbi og at kommunen har en synlighetsutfordring.

## Lier mangler en klar merkevare

Vi kan ikke se at Lier har en klar merkevare. Eilen Klev har en god definisjon på hva en merkevare er på sine hjemmesider:

*Merkevaren er summen av alle assosiasjoner kundene har til produktet, firmaet eller deg som person. Altså hva kunden sier når de skal beskrive produktet, firmaet eller personen. Er assosiasjonene enhetlige og tydelige har du en sterk merkevare. Er assosiasjonene derimot utydelige og spriker i mange ulike retninger har du en svakere merkevare.*  
([www.eilenklev.no](http://www.eilenklev.no))

Både tilbakemeldingene fra samlingene og vår «uformelle» spørreundersøkelse trekker frem Lier som en landbrukskommune og da særlig i forhold til frukt og grønnsaker. Dette har nok flere årsaker. For det første er det mange som kjører forbi på E18 som ser flotte jorder og frukttrær. Videre løftes Lier og noen produsenter frem gjennom Bama gruppen og merket Gartner <https://www.gartner.no/her-dyrker-vi/buskerud/lier/>. Meny løfter også frem noen produsenter gjennom sin «Matskatter» satsing <https://meny.no/Kampanjer/Norske-matskatter/matskatter-fra-buskerud/>. Videre finnes det noen sterke merkevarer som blant annet Egge Gård.

Det eksisterer derimot ingen felles merkevare eller om man vil en rød tråd for å profilere Lier på mat og landbruk. Vi tror det ligger et stort potensial å synliggjøre Lier innenfor dette området ved å bygge en felles merkevare rundt Lier som et tyngdepunkt innenfor produksjon av frukt og grønnsaker, men også landbruksbaserte opplevelser. Et slikt konsept kan også knyttes opp mot overnattings- og serveringsbedriftene gjennom økt bruk av produkter fra området. Her kan det for eksempel utarbeides en Lier meny, at en har ulike temauker med utvalgte råvarer på menyen med mer. Videre kan ulike matkonsepter også utvikles gjennom kommunens aktiviteter og institusjoner på mange nivå. Dette være seg i barnehager, sykehjem, interne møter med mer. En slik merkevare krever selvfølgelig at det er et ønske først og fremst blant produsentene, men også hos de andre aktørene.

Vi er også kjent med at det jobbes mot et konsept rundt Matriket som kan understøtte en slik merkevare.

Bygges det en sterk merkevare bygges samtidig en sterk identitet.

## Styrke – svakhet – muligheter og trusler for Lier

I et strategisk arbeid som dette er det ofte naturlig å bruke en SWOT-analyse for å se nærmere på interne og eksterne forhold. De interne – det du kan påvirke og de eksterne – det som er vanskeligere/ikke lar seg påvirke. SWOT analysen deles inn i ulike sider. Dette er:

- Styrke (internt)
- Svakheter (internt)
- Muligheter (eksternt)
- Trusler (eksternt)

### **Styrke**

Nærhet til Oslo

Kåret til årets friluftskommune

Mangfoldig kultur og friluftsliv med aktive organisasjoner og personer

Mange matprodusenter – høy kvalitet på produkt

### **Svakhet**

Små og få aktører særlig innenfor overnatting og servering.

Lite samarbeid

Ingen helhetlig merkevare

### **Muligheter**

Stort potensiale for samarbeid og verdiskaping



Mange dedikerte aktører med relevante ressurser for å lage gode konsept innen mat og opplevelser

Ligger i nærhet av mange kjøpesterke målgrupper

### **Trusler**

Klarer ikke å tilrettelegge for samarbeid som kan ligge til grunn for en helhetlig merkevare

Andre konsept i nabokommuner vokser frem og tar ledige posisjoner i markedet

Finner ikke frem til de riktige segmentene i markedet

Bygger en merkevare som ikke klarer å levere forespeilet innhold og verdi

### Identifiserte «kjennetegn»

- Mat og landbruk (frukt, bær, grønnsaker)
- Skiaktiviteter og skiløyper
- Friluftslivet med blant annet Finnemarka

### Mat og landbruk (frukt, bær og grønnsaker)

Som nevnt er det mange som forbinder Lier med landbruk. Landbruket står også for en stor del av verdiskapingen i kommunen. I følge Landbruksplan for Lier kommune fra 2012 oppgis førstehåndsverdien av frilandsproduksjon av grønnsaker i Lier til 171 millioner kroner.

Produktene selges på hele Østlandet og bøndene i kommunen er med andre ord «eksportører» som skaper store verdier. Lier blir synlig gjennom at landbruksprodukter fra kommunen er tilgjengelig i store deler av landet. Vårt inntrykk er at den største verdiskapingen i landbruket i Lier skapes av disse «eksportørene». Setter vi det på spissen kan vi si at landbruket i kommunen er en stor verdiskaper, men trekker nødvendigvis ikke så mye folk til Lier. Vi vet at det selvfølgelig er flere gårder som også har konsepter som jordbærplukking, gårdsbutikker og lignende, men de står ikke for en så stor del av den totale verdiskapingen. Her ser vi imidlertid muligheter for å få flere besøkende til Lier ved å utvikle ulike aktiviteter og produkter, blant annet i samarbeid med reiselivsbedriftene.

### Skiaktiviteter og skiløyper

På samlingene har flere nevnt de gode skimulighetene som er i Lier. Det er et godt utviklet løypenett hvor mange fra regionen kommer for å benytte seg av mulighetene for en fin skitur. Spørsmålet blir hvor mye penger disse skiløperne legger igjen i kommunen. Sagt på en annen måte – hvor tar skiløperne på og av seg skiklærne. Hvis de gjør det hjemme er det liten sannsynlighet for at de legger igjen noe særlig penger i kommunen. Vi kan si at skiløypene trekker folk til seg, men ikke penger. For at skiløypene skal generere inntekter for bedriftene må det arbeides videre med konseptutvikling rundt dette. Vi har blant annet hatt møte med Skikongens Venner og fått en utredning om planene ved Årkvisla/Haugstua. De har blant annet tanker om et konsept med en «skiled» og noen andre tanker som er verdt å følge opp. Når det gjelder vintersporten generelt kan det utvikles konsepter mot teambuilding, skikurs,

rehabilitering, samlinger for idrettsutøvere med mer som inkluderer overnatting og mat. Her ser vi både Haugstua og Eiksetra som aktuelle ressurser.

### Friluftsliv

Lier ble kåret til årets beste friluftskommune i 2015. Denne kåringen vil ikke gjennomføres igjen før i 2025. Det vil si at kommunen vil være årets friluftskommune frem til 2025 med de forpliktelsene det medfølger. Skiaktiviteter og skiløyper er selvfølgelig en del av friluftslivet, men vi har valgt å skille dette ut som eget punkt i og med at dette ble nevnt spesifikt av flere deltakere på samlingene. Det er ingen tvil om at det er et levende og aktivt friluftsliv i kommunen. Friluftslivet bidrar til at folk bruker naturområdene og at det trekker folk til seg, men vi kan ikke se at det legges noe særlig penger igjen.

### Den helsebevisste målgruppen

Lier har konkurransefortrinn som ligger innenfor mat, landbruk og friluftsliv/skiaktiviteter. Dette er fortrinn som også gir føringer for hvordan man kan velge ut de målgruppene en ønsker å nå. Vi ser at disse konkurransefortrinnene blant annet appellerer til en forbruker som er opptatt av helse. En slik målgruppe kjennetegnes ofte med høy inntekt og høy utdanning. Den største konsentrasjonen i hele Norge finner vi i Oslo, Asker og Bærum. Lier har i så måte en meget god lokalisering i forhold til denne målgruppen. Vi vurderer også denne målgruppen som betalingsvillige.

### Hva gjør andre i forhold til synlighet – hva kjennetegner de beste?

Det er flere steder som har lyktes med å bygge en god merkevare og synlighet. Når vi ser nærmere på disse eksemplene kjennetegnes de ved at det ofte er privatpersoner eller bedrifter som har tatt initiativ for å bygge en merkevare. Det som også er en fellesnevner for mange av disse eksemplene er at de har tatt en ledig posisjon og ikke kopiert noen andre. Det vil si kommet med noe nytt. Videre bygges flere av konseptene på samarbeid mellom aktørene. Vi tror den samme oppskriften må til for å lykkes i Lier. En kritisk suksessfaktor vil være forankring hos de private aktørene i Lier.

Når dette er sagt vurderer vi det som svært positivt at Lier kommune har offensive og iderike medarbeider. Vi har truffet flest ansatte innenfor kulturfeltet, men vårt inntrykk er at det gjennomgående er en god kultur blant de ansatte for å bidra med å løfte Lier videre innenfor området.

Nedenfor er noen eksempler nevnt:

### Fruktbygda – Gvarv

Fruktbygda er et samarbeid mellom 13 bedrifter i Gvarv i Telemark. I hovedsak er det produsenter av frukt, bær og eplemost som deltar i samarbeidet, men det er også noen reiselivsbedrifter i nettverket. Bedriftene i nettverket har en velfylt arrangementskalender og de markedsfører seg blant annet med utsagnet:

*Fruktbygda gleder seg daglig over et forfriskende duft- og smaksunivers basert på 500 000 tre i fruktlandskapet på Gvarv i Telemark. Nå vil vi dele dette med flere!*

Her ser vi et sted som har tatt en posisjon i forhold til frukt. Dette kunne like gjerne vært Lier som kunne tatt denne posisjonen

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

### Den Gylden Omvei – Inderøy

Inderøy kommune ble i 1996 kåret til «Årets kulturkommune» i Norge. Kommunen arrangerte etterpå en idedugnad hvor målet var å få til et tettere og bedre samarbeid om reiselivet. På dette møtet ble navnet «Den Gyldne Omvei» lansert. Kommunen inviterte i etterkant de bedriftene han mente kunne passe inn i planene, og i 1998 ble det så stiftet et andelslag.

Den Gyldne Omvei består av 22 besøkssteder som er organisert i et samvirkeforetak. `Kvalitet i alle ledd` er den viktigste felles plattformen. Et av de største formålene med samarbeidet er å kunne drive felles markedsføring, og ved å opptre sammen bli mer synlige og gjøre Inderøy attraktivt som reisemål. Inderøy er sertifisert som bærekraftig reisemål.

Bærekraftig Reisemål er et kvalitetsmerke for norske reisemål som utfører betydelig og kontinuerlig innsats for økt bærekraft i reiselivet. Inderøy er blant de første i Norge og Europa som er tildelt dette merket.

Merket for Bærekraftig Reisemål samler og synliggjør de mange gode tiltak og samarbeid som er iverksatt knyttet til jorda og naturen, mattradisjonene, kunsten og kulturen, menneskene og å fortelle historien med raushet, gjestfrihet og god forretningsdrift.

<https://dgo.no/>

### Lucky Næroset - Ringsaker

Næroset er et lite tettsted i Ringsaker kommune. Da kommunen planla nedlegging av Fagernes skole i bygda, reagerte befolkningen med å proklamere «Fristaten Lucky Næroset». Denne besto med egen regjering og «stasminister» fra 1999 under mottoet «Humor, fantasi, galskap og mot» har bygda blitt kjent i hele Norge og i utlandet.

<http://www.lucky-naeroset.no/>

### Arendal

Arendal har i de senere årene hatt god synlighet i riksdekkende media på grunn av Arendalsuka. Arendalsuka ble etablert i 2012 med inspirasjon fra Almedalsuken i Sverige. Arendalsuka ble startet på privat initiativ med hjelp fra private sponsorer. Det har nå blitt en arena der både bedrifter, organisasjoner og politikere «må» være.

### Stokkøya

På Stokkøya i Åfjord kommune på Fosen ligger Stokkøya Sjøsenter. Det er en bedrift som har spesialisert seg på kajakkurister. Det holdes også mange kajakkurs på senteret som

trekker til seg folk fra hele landet. Dette kombinert med unik arkitektur og høy kvalitet på maten har ført til at dette har blitt en meget sterk merkevare.

### Mange måter å ta en posisjon på

Eksempelene her viser at det er mange måter å ta en posisjon på. Det kan være å fokusere på frukt som Fruktbygda har gjort. Eller på bærekraft og høy kvalitet som man har gjort på Inderøy. Næroset har satset på humor og Arendal på politikk. På Fosen har Stokkøya Sjøsender satt Fosen og Åfjord på kartet ved å satse på kajakk. Det vil si en målgruppe med en spesiell interesse.

## Prioriterte målgrupper og behovsorientert konseptutvikling

Nordmenn bruker mer tid og ressurser på lokale opplevelser. Stadig flere norske turister søker det unike og spesielle når de er på reise; lokal kultur, spennende historier og særegne opplevelser. Nordmenn ønsker å være turist i Norge på samme måte som når de er turister i Provence i Frankrike, hvor opplevelsen og maten står sentralt. Turisten vektlegger å reise til steder hvor man får unike opplevelser knyttet til mat, kultur og opplevelser. Den reisende opplever destinasjonens natur, kultur, landskap og attraksjoner ut i fra egne erfaringer, ønsker og forventninger, preget av kulturelt betingede normer og verdier. Spørsmålet blir da hva kjennetegner denne kundegruppen og hvordan kan Lier kan gjøre seg attraktive overfor denne gruppen.

Vi mener det er viktig at man har en klar formening om hvem den foretrukne kunden er. Under samlingene kom det tydelig frem at de ulike deltakerne ikke hadde et klart bilde av hvem deres kunder er. Vi oppfattet det slik at man ikke siktet seg inn mot utvalgte kundegrupper. Lier konkurrerer med mange andre kommuner som allerede har posisjoner i dette markedet. Skal man klare å tiltrekke seg tilreisende i konkurranse med disse er det viktig å kunne tilby noe unikt, som også blir oppfattet som unikt av en utvalgt gruppe.

Det var et klart ønske om mer samarbeid fra de ulike deltakerne på workshopen for å utvikle konsept som kan skape mer synlighet. Utfordringen slik vi ser det blir da, hvordan samarbeide når det ikke er en klar og felles forståelse av hva man vil. Uten en klar definisjon av kunden blir det vanskelig å gjennomføre hensiktsmessige tiltak som kan skape synlighet. Spørsmålet blir da, hva er det mest hensiktsmessig å samarbeide om. For å svare på det må man stille spørsmålet; Hva ønsker kunden?

Man må ta en beslutning om hvilket marked man vil henvende seg til. Under samlingene var det mange som ønsket å henvende seg til bedriftsmarkedet, men også samtidig hadde til hensikt å synliggjøre seg selv overfor barnefamilier. Både bedrifter og barnefamilier er store kundegrupper, men utgjør ingen homogen gruppe. Ønsker man å profilere seg og skape synlighet overfor disse gruppene er det umulig å gjøre det under ett og samme konsept. Det er derfor viktig at en avklaring på dette blir tatt så tidlig som mulig.

Som nevnt innledningsvis er det et voksende innlandsmarked for opplevelsesbasert turisme. Det finnes både forskning og statistikk som underbygger det. Leter man her vil man også kunne få et pålitelig bilde av hvem disse kundene er. Man må spørre seg selv, hvilken kundegruppe vil med størst sannsynlighet komme til Lier?

Synlighet henger nært sammen med merkevarebygging som igjen henger sammen med posisjonering. Skal man ta en posisjon må man introdusere noe nytt. Ref. våre eksempler med Den Gylden Omvei mfl.

Viktig å finne frem til et konsept som er nytt. Først må man se seg rundt å se hva de andre tilbyr. Så må man se på hva man har av ressurser og fortrinn som kan brukes inn i konseptet. Videre må finne ut hvem konseptet har mest verdi for. Når man har gjort dette og funnet noe som vil bli oppfattet som unikt av en utvalgt målgruppe har man et konsept som kan markedsføres og skape synlighet rundt. Synlighet er med andre ord det siste vi gjør.

Første avklaring i konseptutvikling er å finne den rette kunden. I jakten på den rette kundegruppen må man ta utgangspunkt i hva Lier har å tilby og prøve å finne relevans til de ulike kundegruppene og på den måten sortere frem en gruppe som er mer egnet enn andre.

For å illustrere dette har vi laget en hypotese;

Lier ligger 25 minutter med bil unna Oslo. En by med 600 000 innbyggere. Stadig flere par sliter med å finne tid til hverandre i en travel hverdag og ønsker å tilbringe tid sammen med felles opplevelser og hygge. De vil gjøre ting sammen uten å måtte sitte i flere timer i bil for å komme til hytta i Hemsedal, Geilo osv. Denne gruppen er opptatt av autentisitet, god mat, kultur og aktiviteter man kan gjøre sammen. Der hvor man tidligere satt seg på et fly og dro på helgetur til Paris eller London ser man nå etter opplevelser i nærheten. Å sette seg på et fly er ikke lenger forenelig med selvbildet til denne kundegruppen som blir mer og mer bevisst på forholdet mellom forbruk og miljø. Denne trenden er også godt dokumentert i Visit Norway sine undersøkelser. Det vil si det blir mer fokus på kortferie. Destinasjon er ikke så viktig som før, men det du kan gjøre et sted er viktig og det blir flere med spesielle interesser. Dette kan være i forhold til mat, sport, foto, kultur og lignende.

Nå har vi etablert en stor og kjøpesterk gruppe som befinner seg i nærheten av Lier. Denne gruppen består av gifte og samboende par som ønsker å tilbringe kvalitetstid sammen. Når vi nå har en avgrenset gruppe kan vi se på hvilke andre tilbud som retter seg mot denne gruppen i en radius på en halvtimes kjøring utenfor Oslo. På bakgrunn av de ulike tilbudene til denne gruppen vi har identifisert øyner vi en mulighet for å utvikle et konsept som skiller seg fra de andre. Ved å stimulere til samarbeid mellom lokale matprodusenter, gårder med overnatting, aktiviteter i naturen og kulturelle arrangement kan vi lage et tilbud som imøtekommer denne gruppens behov for å gjøre og oppleve ting sammen, servere god mat og drikke i en atmosfære skreddersydd for et par. Når man har fått på plass en forretningsmodell for et slikt konsept vil arbeidet med synlighet bli lettere. Med andre ord, man må skape noe som har verdi og som kan virke tiltrekkende på denne gruppen av kunder.

## Hvordan jobbe videre og hvilke aktiviteter må iverksettes

### Ta en posisjon

Som vi har vist så ser viktigheten av å ta en posisjon innenfor et bestemt område for å oppnå både synlighet og næringsutvikling. En posisjon som ingen andre har tatt. Dette igjen har klar sammenheng med hvordan man bygger en merkevare. En sterk merkevare gir også sterk identitet. Vi mener man må ta utgangspunkt i Lier sitt store miljø innenfor matproduksjon og da særlig i forhold til frukt, bær og grønnsaker. Mat og landbruk er også det de fleste forbinder Lier med. Vi mener derfor at dette er en hensiktsmessig vei å gå. Vi har ikke svaret

på hva slags posisjon det skal være, men en er helt avhengige av at en prosess i forhold til dette forankres hos de private aktørene. Lier kommune kan imidlertid være en tilrettelegger for et slikt arbeid. Dette arbeidet bør sees i sammenheng med prosjektet Matriket.

## Samarbeid

For å skape en sterkere attraksjonskraft ser vi et behov for et mer formalisert samarbeid mellom aktørene med et fokus på utvalgte målgrupper. Dette er også et ønske fra alle virksomhetene som har deltatt på samlingene. Noen peker på hvem de vil samarbeide med, men det kommer ikke tydelig frem hva de ønsker å samarbeide om. Det er viktig å avklare behovene til den enkelte bedrift. Hvilke samarbeidsformer som er hensiktsmessige, hva man skal samarbeide om, hvem man skal nå ut til og hva som skal oppnås. Dette ansvaret ligger hos den enkelte virksomhet, men her kan også kommunen ta rollen som en tilrettelegger.

## Målgrupper

I arbeidet med merkevare- og posisjonsbygging må det fokuseres på utvalgte målgrupper. Vi har pekt på noen aktuelle målgrupper som vi mener passer både ressursgrunnlag, næringsstruktur og konkurransefortrinn. I tillegg er det ønske fra flere av bedriftene som har deltatt i prosessen å satse mer på bedriftsmarkedet. Ut ifra disse bedriftenes kapasitet og profil mener vi små og mellomstore bedrifter maksimalt en times kjøring unna Lier er et naturlig nedslagsfelt.

## Ambisjonsnivå og aktiviteter på veien videre

Veien videre vil avhenge av hvilket ambisjonsnivå man har. Vi kan dele veien videre enten inn i et lavt ambisjonsnivå eller et høyt ambisjonsnivå.

### Lavt ambisjonsnivå

Med et lavt ambisjonsnivå legger man opp til en enklere markedsanalyse og erfaringsinnhenting fra den enkelte bedrift. Dette vil ikke gi så god innsikt i de ulike bedriftenes behov og tanker. I motsetning til et høyt ambisjonsnivå legges det ikke opp til besøk i den enkelte bedrift for gjennomgang av utfordringer og muligheter. Hver bedrift besvarer i stedet et spørreskjema for å gi oss et overblikk over kundegrupper, samarbeidsønsker, utfordringer og muligheter.

Det er viktig at bedriftene selv utreder eget marked og finner sammenhenger relatert til eget konsept. For at hver enkelt skal få riktig forståelse av markedet er det viktig at de selv utfører markedsanalysen. Vi kan bistå med et tilrettelagt kurs inne markedsføring og konseptutvikling og veiledning rundt fremgangsmåte.

Gjennom dette grunnlaget finner man en fellesnevner i de allerede eksisterende tilbud som kan pakkes inn i konsept som igjen kan danne utgangspunkt for å ta en posisjon mot et gitt segment. Ut ifra de felles kjennetegnene og ønskene vi identifiserer blir det opp til bedriftene selv å se på ulike samarbeidmuligheter. Det gjennomføres ikke felles samling med oppsummering av funnene hos de enkelte bedriftene men evt. en workshop for deltakere som ønsker å samarbeide om å utvikle produkter sammen.

Dette i motsetning til høyt ambisjonsnivå.



Det kan i tillegg gjennomføres en prosess i regi av Lier kommune som går bredt ut mot ulike aktører for å identifisere hvordan Lier kan ta en posisjon innenfor mat og landbruk. Dette kan være i form av et par samlinger. Dette blir identisk med det som er beskrevet i høyt ambisjonsnivå.

Et lavt ambisjonsnivå vil gi et mer generelt og overordnet innblikk i forhold til målgrupper, utfordringer, muligheter og posisjonering sammenlignet med et høyt ambisjonsnivå. Det vil si at man vil ha et litt annet grunnlag for å utarbeide en markedsstrategi og handlingsplan. Denne vil da bli mer generell og ikke med så mange konkrete, felles tiltak. Mer av initiativet vil ligge til den enkelte aktør. Det vil sannsynligvis også være førende for hvor fort Lier kan posisjonere og synliggjøre sine tilbud i markedet både for egne innbyggere og besøkende.

Norges Vel vil kunne bistå i tilrettelegging av tiltakene sammen med Lier kommune.

### Høyt ambisjonsnivå

Ved å velge et høyt ambisjonsnivå legger man til rette for en prosess som sikrer god innsikt i behovene hos de ulike aktørene i Lier. Bedre forståelse for hvilke målgrupper man skal sikte seg mot og hva slags posisjon Lier faktisk skal ta innenfor mat, reiseliv og kultur. Denne innsikten vil gjøre det betydelig lettere å iverksette konkrete tiltak for å posisjonere Lier.

Dersom man legger seg på et høyere ambisjonsnivå ser vi for oss følgende prosess med konkrete tiltak:

#### Hva trenger den enkelte bedrift og hvor vil de?

Avklaring ute i bedriftene rundt forretningsmodell og ambisjonsnivå. Det er naturlig å besøke de bedriftene som har deltatt i forprosjektet og gjennomføre en systematisk kartlegging hos hver enkelt. Vi ser i tillegg et behov for å få med noen flere aktører. Dette gjelder særlig aktører innenfor landbruket, for eksempel et utvalg frukt- og grønnsaksprodusenter.

Ved å gi innsikt i egen forretningsmodell vil det være lettere å identifisere utfordringer og muligheter hos den enkelte bedrift. På denne måten kan man skape aksept og stimulere til å inngå samarbeid med andre bedrifter. Formålet er å se om man kan finne interessante samarbeidsmodeller som kan skape attraktive tilbud for den besøkende. Samtidig vil formålet med bedriftsbesøkene være å finne ut om det finnes noen fellestrekk hos de ulike bedriftene og om de har sammenfallende kundefokus, og for å høre bedriftenes egne tanker omkring hvordan Lier kan ta en posisjon i markedet.

#### Ansvarlig Norges Vel

##### Oppsummering av bedriftsbesøk - samling

Etter at bedriftsbesøkene er gjennomført er det naturlig med en samling der vi oppsummerer funn fra besøkene. Følgende vil være viktig å belyse:

- Hva ønsker bedriftene?
- Hvem er målgruppene?
- Hvem er det naturlig å samarbeide med?
- Kan vi identifisere noen spennende konsepter for å trekke besøkende?
- Er det en rød tråd som går igjen hos flere av dem?
- Kan noe av dette brukes til å ta en posisjon i markedet for Lier?

Ansvarlig: Norges Vel

Samarbeid – ta en posisjon

Bedriftssamarbeid

Funnene fra bedriftsbesøkene og samlingen i etterkant vil legge føringer for videre arbeid. Det må bli opp til den enkelte bedrift å ha fremdrift i forhold til samarbeidsmulighetene. Eventuelt kan bedriftene velge sammen eller hver for seg å gå inn i et produktutviklingsløp med samlinger og «hjemmearbeid» over en periode. Vi håper i alle fall at det kan komme 3-4 konkrete nye tilbud ut ifra dette.

Ansvarlig: De enkelte bedriftene

Ta en posisjon

Når det gjelder hvordan Lier kan ta en posisjon så ser vi på dette som en bredere prosess der det er viktig at både kommunen, bedriftene, frivillige organisasjoner og andre relevante aktører blir involvert. Det er naturlig at man tar utgangspunkt i funnene i forprosjektet når det gjelder innenfor hvilket område man skal ta en posisjon. Mat og landbruk tegner seg tydelig som et posisjoneringsområde. Sekundært skumulighetene i kommunen. Kommunen kan for eksempel invitere til en inkluderende og kreativ prosess med nevnte aktører. På denne måten får man også en bred forankring. Vi tror det er viktig at man har denne forankringen på plass for å lykkes. Norges Vel bidrar med innlegg om hva man har kommet frem til i forprosjektet, om hvordan man tar en posisjon og hvordan andre har tatt en posisjon. Det kan være naturlig å invitere inn aktører som har gjennomført samme type prosess for læring og erfaringsutveksling.

Ansvarlig: Lier kommune.

Markedsstrategi med handlingsplan tiltak

Som et resultat av arbeidet bør det utarbeides en markedsstrategi med en handlingsplan. Hva man kommer frem til i prosessen beskrevet over vil gi føringer for markedsstrategien og handlingsplanen.

Strategien kan etter det vi så langt ser bygges opp rundt et hovedbudskap rundt mat/landbruk og et «sekundær» budskap ski- og vinteraktiviteter. Gjennom dette ser man fort at man kan dele videre opp i to sesonger, som igjen vil være førende for handlingsplanen. For Lier kommune vil det være en fordel å ha helårsaktiviteter å tilby for at alle aktører skal kunne ha en så lang sesong som mulig.

En strategi og handlingsplan kan deles inn i universelle tiltak som er uavhengige av tema og sesong. I en handlingsplan kan det for eksempel være aktuelt å gjennomføre et vertskapskurs for å profesjonalisere både aktørene i reiselivsbedriftene, men også relevante personer innenfor kulturfeltet i kommunen. Litt mer om vertskapskurs under.

Vertskapskurs - profesjonalisering

Søke om å gjennomføre opplevelseskurset til Innovasjon Norge. Her vil vi anbefale at de mest dedikerte deltar. Norges Vel kan bidra i søknadsprosessen til Innovasjon Norge om ønskelig. Dersom Innovasjon Norge gir positivt svar vil Norges Vel være med som observatør på kurset. Det er Innovasjon Norge som tilbyr dette kurset, i samarbeid med Høve Støtt as. Bedriftene som deltar på kurset lærer en ny og inspirerende måte å jobbe med

innovasjon og produktutvikling på, der også prinsippene for et bærekraftig reiseliv er en del av utviklingsprosessene Kurset fokuserer på:

En grunnleggende innføring i opplevelsesøkonomien

En grunnleggende innføring i bærekraftig reiselivsutvikling

Hvilke drivkrefter påvirker etterspørselen etter opplevelser?

Matkurs og møtebørs

Et annet tiltak som kan være naturlig er å synliggjøre alle de gode produsentene vi har i regionen for reiselivsbedriftene, men også vise produsentene at det er bedrifter som ønsker å bruke lokale råvarer. Har kan man arrangere en møtebørs for produsenter og kokker/kjøkkensjefer med et tilhørende matkurs og middag på kvelden.

Ansvarlig: Lier kommune og Norges Vel.

Forutsetninger høyt og lavt ambisjonsnivå

For å lykkes med økt synlighet og bruk av Lier kommunes tilbud innenfor mat, kultur, reiseliv og friluftsliv forutsetter både høyt og lavt ambisjonsnivå at de ulike aktørene faktisk vil noe med et slikt arbeid. At de bruker tid og bidrar inn i en slik prosess. Nøkkelen for å lykkes ligger i dette og at man sammen trekker mot et felles mål om hvordan Lier kan ta en posisjon for økt synlighet og hvilke aktiviteter og tiltak som kan bygge opp under dette.