



Sluttrapport forprosjekt
Reiseliv i Aure
 Utarbeidet for Aure Næringsforum 2020/2021

Innhold

1. Innledning.....	2
2. Oppsummering.....	2
3. Bakgrunn	3
3.1 Finansiering, budsjett og regnskap.....	4
3.2. Prosjektorganisering.....	5
3.3 Deltagere	5
3.4 Styringsgruppe.....	5
3.5 Deltagernes visjon for seg selv og reiselivet i Aure	6
4. Kyststreif.....	6
5. Aktiviteter i prosjektet.....	7
6. Valg av strategier for fremtiden	8
6.1 Swot-analyse	8
6.2. Markedsføring	10
6.3 Samarbeid.....	12
6.4 Organisering og Forretningsmodell.....	15
7. Forprosjekt «Økt lokal verdiskapning fra hjortevilt».....	15
8. Måloppnåelse i prosjektet.....	16
8.1 Veien videre.....	18
9. Konklusjon	20
10. Kilder.....	21

1. Innledning

Innovasjon Norges rapport om verdiskapning i reiselivet 2019 viser at Aure har en verdiskapning på +15 MNOK. Dette er mer enn vår nabokommune Smøla, men samtidig ser vi at Aure ligger noe bak en del tilsvarende kommuner på Nordmøre(*1) En betydelig del av omsetningen til reiselivet i Aure kommer fra hyttebefolkningen. Aure er en av Midt-Norges største hyttekommuner. En undersøkelse utført av Nasjonalparken næringshage i 2016 viser at utenbygds eide hytteeiere sine lokale kostnader/forbruk er i snitt kr. 73.769 pr. fritidsbolig pr. år, og totalt 83 mill. pr. år for samtlige utenbygds eide hytter. Gjennomsnitts-vekst siste 10 år er 19,7 nye hytter pr. år (*2). Reiselivet i Aure nyter godt av hyttebefolkningen, da de fleste er flinke til å bruke lokale aktiviteter og detaljhandel.

Noe av reiselivet i Aure er organisert gjennom Kyststreif, en medlemsorganisasjon for reiselivsbedrifter med felles markedsføring og profilering. Kyststreif sine medlemmer tilbyr et bredt spekter av reiselivsprodukter innenfor kategoriene overnatting, servering, produkter og opplevelser.

Aure kommune har reiseliv som et av sine satsningsområder i strategisk næringsplan og er flinke til å følge opp reiselivsbedriftene i kommunen. Et felles hovedprosjekt vil støtte opp om kommunens reiselivsarbeid.

Kundegruppene som i dag benytter seg av reiselivets produkter er all hovedsak lokalbefolkning og hyttebeboere i kommunen. Av tilreisende viser Visit Nordvest sin kundeanalyse at hoveddelen av besøkende er par over 50 år som er på bilferie og i all hovedsak nordmenn, og at det største kundegrunnlaget av utenlandske reisende er tyskere (*3).

Dette viser at Aure som reiselivsdestinasjon har store muligheter for utvikling.

2. Oppsummering

Forprosjekt reiseliv i Aure har pågått i litt over 1 år og hatt 12 unike deltakere. Bakgrunnen for forprosjekt har vært ønske om å finne strategier og planverk som kan hjelpe reiseivsaktørene og reiselivet i Aure til utvikling og å holde seg levedyktige sammen. Det er gjennom forprosjektet avdekket 3 områder det skal bygges videre på i et hovedprosjekt som kan hjelpe reiseivsaktørene i å nå sine mål.

Under prosjektet har det vært arrangert 3 samlinger/workshops for deltakerne. Vi har hatt foredrag fra «den gyldne omvei», kurs i sosiale medier og to samarbeidsmøter, et med Visit Nordvest og et med Heim- og Rindal næringsforening.

Strategiene som er utarbeidet for fremtidig utvikling er:

-*Markedsføring*, herunder markedsplan og kommunikasjonsplan.

-*Samarbeid* innad i gruppen. Herunder: deltakelse, nettverksbygging, kompetanseheving internt i organisasjonen, men også hente inn eksternt kompetanse

Samarbeid eksternt. Herunder: kommune, destinasjonsselskap, andre samarbeidspartnere som 4-fjell, Melland fort, Fjordruta, osv.

-*Forretningsmodell og organisering*. Herunder: Optimalisere drift, utvikle pakker og administrering.

Planverket er satt inn i et arbeidsdokument for hovedprosjekt. Det er kommet fram et ønske om å stå sammen med forprosjekt «økt lokal verdiskapning fra hjortevilt» inn mot et hovedprosjekt og se på mulighetene for felles synliggjøring, pakking og organisasjonsgrunnlag. Arbeidsgruppa har vært i kontakt med Aure Kommune for å se på mulighetene for samarbeid om hovedprosjekt med dem.

3.Bakgrunn



Sentrumsdag på Aure Kjøpesenter

Turistene i Norge, og Aure, blir stadig mer reisevante, mer kravstore og vil gjerne oppleve "det lille ekstra". Trenden er at turistene gjerne etterspør lokal kultur, kunst, håndverk, historie, natur, levevis og gode matopplevelser. Turistene ønsker å ta aktivt del i opplevelser, ikke bare observere. For å kunne tilby disse opplevelsene er samarbeid mellom vertene avgjørende.

I Aure er det mange aktører som tilbyr et vidt spenn av reiselivsprodukter, med lokal tilknytning, og rundt 150 er uteiesenger er tilgjengelig. En av hovedutfordringene for reiselivsaktørene i Aure er å strukturere, organisere, synliggjøre og selge tilbudene i tråd med reiselivstrendene både nasjonalt og internasjonalt. Reiselivsaktørene mangler kapasitet og kompetanse til å gjøre dette på egenhånd.

De fleste av deltagerbedriftene tilbyr samlet sett et vidt spenn av opplevelser, med spesielt fokus på lokal tilknytning, bærekraft og lokale særegenheter og -verdier. Som eksempel på opplevelser som tilbys er brukskunst, lokal mat, tradisjonelle og utradisjonelle overnattingstilbud og opplevelser som jakt, fiske, kurs, kunstutstillinger, og eksotiske planter.

Bakgrunnen for forprosjektet er et ønske om å forsterke verdiskapingen for reiselivsaktører i Aure, gjennom å styrke enkeltaktørene. Styrkingen vil utløses av et utviklende og forpliktende samarbeid mellom aktørene.



Det langsiktige målet ved prosjektet var å øke utnyttelsen av verdipotensialet for reiseliv i Aure, øke kompetanse og kvalitet og dermed øke verdiskapingen for hver enkelt av deltagerne i prosjektet. For aktørene i prosjektet vil primærmålet være å øke omsetningen samtidig som tilbudene skal i vareta de lokale særegenhetene. Reiselivet i Aure har fokus på kvalitet og bærekraft fremfor kvantitet.

Det kortsiktige målet med forprosjektet har vært å legge et grunnlag for videre samarbeid ved å avklare strategi og tilhørende målsetning, og at forprosjektet skal danne beslutningsgrunnlag for deltagerbedriftene for et videre hovedprosjekt.

3.1 Finansiering, budsjett og regnskap

Forprosjektet er finansiert av innovasjon Norge, Aure næringsforum, og deltagere. Prosjektet hadde en budsjetttramme på 320 000,- og derav 100 000,- i egentimer fra deltagerne.

Budsjett:

200 000	Konsulentarbeid/innleid kompetanse
20 000	Møter/annet
100 000	Egentimer deltakere
320 000	SUM

Finansiering:

160 000	Innovasjon Norge
40 000	ANF
20 000	Deltaker-avgift
100 000	Egentimer deltakere
320 000	SUM

3.2. Prosjektorganisering

Prosjektet ble initiert av Aure Næringsforum og ble startet etter et revitaliserings prosjekt der reiseliv ble trukket fram som et av satsningsområdene.

Invitasjon til å delta i forprosjektet ble sendt ut til alle reiselivsbedrifter i Aure kommune, totalt har det vært 12 unike deltagerbedrifter. A-point i Kristiansund ledet første del av prosjektet, men Covid-19, gjorde at arbeidet stoppet litt opp på vårparten i 2020. Styringsgruppa ønsket mer lokal forankring og kjennskap til reiselivet i Aure og forespurte Åse Ulfesnes om å ferdigstille prosjektet. Åse tok over forprosjektet i oktober 2020

3.3 Deltagere

Det vil inn mot et hovedprosjekt være viktig å kartlegge alle former for reiselivsvirksomhet i kommunen og invitere alle inn i et prosjekt. I forprosjektet har følgende personer og virksomheter vært representert:

- Mona Hals og Pål Kristiansen, Tustna Ladestasjon-En ladestasjon for kropp og sjel.
- Monika Wessel og Tore Veum, Rennsjøen DA – eplersider og økoturisme
- Kristine Lie, Ringholmen, overnatting, restaurant, selskaper, catering, team-building
- Viri Ortigelio, Aure Gjestegård AS, overnatting med hjemmekoselig atmosfære
- Per Kristian Solbakken, Galleriet ved Havet og hagen ved havet,
- Øystein Ormbostad og Rita Grødal, Ormbostad gård, økologisk melk, sauehold og gårdsbutikk
- Kari og Arve Goa, Gammellåven, utsalg, håndarbeid, servering og gårdsopplevelse
- Åshild Torset, Ramp Brygg, mikrobryggeri
- Jan Einar Gjerde og Anne-Grethe Winter, Dalen Gård, opplevelser (hest og jakt)
- Åshild Torset, Torset bondegård. Frukthage, matverksted og bespisning.
- Hans Kristian Sæternes, Nothaugen Fiskecamp, hytteutleie, fiske
- Maren Ninni Lockertsen Aresvik, Ninni Design, lærprodukter
- Gunnar Strand, Aure Kjøpesenter

3.4 Styringsgruppe

Styringsgruppa har bestått av:

Øystein Ormbostad - Ormbostad gård

Kristine Lie – Ringholmen

Per Kristian Solbakken – Galleriet ved havet

Tore Weum – Leder Kyststreif

Monika Wessel – leder Aure næringsforum.

Totalt har det vært 5 styringsmøter.

3.5 Deltagernes visjon for seg selv og reiselivet i Aure

En visjon kan defineres som et bilde av en fremtidig, ønsket tilstand. En visjon er en slags fremtidsdrøm. I historiebøkene kan vi lese om berømte menn og kvinner som har hatt store visjoner. Noen har drømt om å erobre nye landområder og skape rike og mektige stater og anlegge store byer og palasser. For reiselivsaktørene i Aure er nok ikke drømmene like store. Men det ønskes et levedyktig og bærekraftig reiseliv. Et reiseliv som skal ha fokus på god kvalitet framfor kvantitet. At utviklingen skal bære fram et levebrød uten bare ulønnet dugnadsarbeid. Det drømmes om gode gjesteopplevelser. Et stødig og oppegående nettverk med fokus på kompetanseheving og erfaringsutveksling. Og det drømmes om å “lage festen alle vil være med på”- (Mona Hals, Tustna ladestasjon). Deltakernes visjoner skal bygges videre gjennom et hovedprosjekt og i fremtidige strategiplaner.

4. Kyststreif

Kyststreif er en medlemsorganisasjon for reiselivsbedrifter og småskalprodusenter i Aure. Kyststreif er et nettverk av ulike reiselivsaktører innenfor servering, overnatting og opplevelse. De aller fleste deltagerne i forprosjektet er medlemmer i Kyststreif og det er ønskelig å bygge videre på organisasjonen i et hovedprosjekt. Kyststreif arrangerer medlemsmøter, har felles markedsføring og representerer Aure på en fantastisk måte.



Produkter på gammellåven

«Kyststreif er absolutt et reiselivsprodukt som kan bli etterspurt

fremover dersom dere tar de riktige valgene»

Odd Roar Lange - The Travel Inspector

5. Aktiviteter i prosjektet

Forprosjektet ble startet i februar 2020 med oppstartsmøte med alle deltagere, hvor innhold og fremdriftsplan for forprosjektet ble diskutert. Opprinnelig plan gikk ut på at forprosjektet



Solnedgang fra Aure Gjestegård

skulle ferdigstilles i løpet av mai 2020.

Grunnet Covid 19 og restriksjoner rundt dette har prosjektet blitt forlenga i et år.

Restriksjonene har ført til at gruppen ikke har kunne møttes i den grad prosjektleder ønsket. Kurs og foredrag har derfor blitt holdt over teams. Covid 19 har også satt en stopper for besøk hos de ulike deltagerne og kick-off som var planlagt.

Det har vært arrangert 3 arbeidsmøter, der visjon og valg av strategier har vært tema.

Deltagerne har også blitt intervjuet for bakgrunnsinformasjon og sine tanker rundt utfordringer og planer for fremtiden.

Nettmøte med "Den gyldne omvei" i april 2020. DGO presenterte seg selv, reisen fra oppstart til nå og sine erfaringer om organisering. Her var det mye relevant informasjon å ta med seg. DGO har brukt 18 år på å komme ditt de er i dag, de har prøvd mye og har feilet mange ganger. All jobben de har lagt ned, bærer først nå frukter.

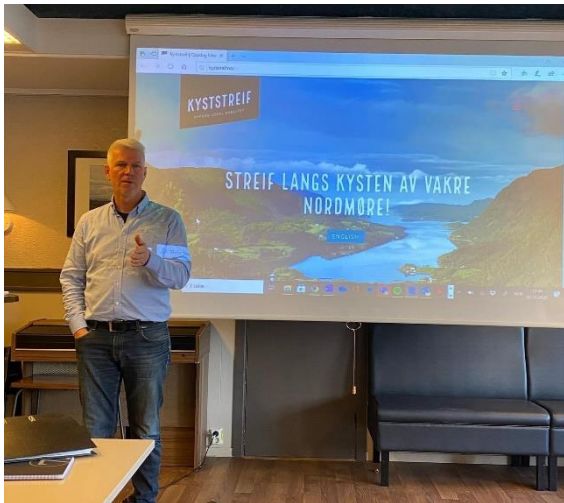
I november 2020 hadde vi et samarbeidsmøte med Heim næringsforening og Rindal næringsforening. Mari Westad - daglig leder for Heim næringsforening presenterte deres forprosjekt «Reiselivet skal heim» Samarbeid på kryss av kommunegrenser ble diskutert. På dette møtet deltok også Aure kommune med nærings- og kultursjef og ordfører.

I desember 2020 hadde vi dialogmøte med Visit Nordvest, de presenterte seg selv, muligheter for Aure som reiselivsdestinasjon og videre samarbeid. Visit Nordvest gikk også gjennom markedsanalyse og trender for reiselivet.



Mari Westad presenterte Heim næringsforening sitt forprosjekt: Reiselivet skal Heim

I mars 2021 hadde vi webinar i sosiale medier gjennomført av Sommerfuglen medier i Oslo. Der fikk deltagerne lære om planlegging av innlegg, smart deling og oppsett av innlegg rettet mot riktig kundegruppe. Fint å ha med seg nå som vi går mot turistsesong.



Tore presenterer kyststreif

Prosjektleder har i løpet av prosjektperioden vært med på å utarbeide tekster og bilder til landingsside for Aure og artikler til Visit Nordvest sin hjemmeside. I tillegg til landingsside, er det laget artikler om Kyststreif, Melland Fort og Jutulholet, Toppidrettsveka.

Deltakerne vil få tilsendt informasjon som er samlet angående medlemskap i Visit Nordvest og Hanen.

Prosjektleder har underveis i prosjektet vært med å presentere prosjektet for styret i ANF, årsmøtet til Kyststreif og årsmøtet til ANF

Totalt har deltakerne lagt ned 206 egen-timer i prosjektet. Godt jobba!

6. Valg av strategier for fremtiden

Med bakgrunn i samlinger, intervjuer, analyser og gjennomført swot-analyse er det plukket ut områder som i dag er mangelfulle og som det ønskes å jobbe videre med i et hovedprosjekt i årene som kommer. Disse er:

-Markedsføring, herunder markedsplan og kommunikasjonsplan.

-Samarbeid innad i gruppen. Herunder: deltakelse, nettverksbygging, kompetanseheving internt i organisasjonen, men også hente inn eksternt kompetanse

Samarbeid eksternt. Herunder: kommune, destinasjonsselskap, andre samarbeidspartnere som 4-fjell, Melland fort, Fjorderuta, osv.

-Forretningsmodell og organisering. Herunder: Optimalisere drift, utvikle pakker og administrering

6.1 Swot-analyse

Under revitaliseringsprosjektet til ANF ble det gjennomført en swot-analyse av reiselivet i Aure. Dette var reiselivaktørene selv med på. Swot-analyse nyttes ved strategisk planlegging eller kartlegging av en organisasjons sterke og svake sider, samt identifisering av eventuelle problemer og muligheter som kan påvirke utvikling.

SWOT er akronym for ordene strengths (styrker), weaknesses (svakheter), opportunities (muligheter), og threats (trusler).

Swot-analyse utført av deltakere 23.10.19

Interne styrker:

- Kunnskapen som aktørene sitter på
- Allsidighet
- Samarbeidsmuligheter og eksisterende samarbeid
- Naturen og fjellene
- Svart himmel, "ingen" lysforurensning
- Stillhet og ro
- Unike råvarer av høy kvalitet i form av natur, bær, hjort mm.
- Kyststreif - at dette samarbeidet allerede finnes
- Langstrakt kommune med rik kulturhistorie og med mange naturgitte herligheter

Interne svakheter:

- Utfordrende å nå alle når de er på besøk
- Manglende ladepunkt for elbil
- Mangler et «fyrtårn» som et ekstra tiltrekningsmoment
- Manglende informasjon og kunnskap mellom aktørene i reiselivsbransjen
- Store avstander
- Fortsatt noen utfordringer relatert til Aure / Tustna sammenslåing
- Lokale har sett seg blind på kvalitetene
- "Ingen" fellesressurs eller destinasjonsselskap som taler for Aure sine kvaliteter

Eksterne muligheter:

- Eksklusivitet for de få
- Personlige møter (småskala)
- Melland fort
- Potensial i å dele mer informasjon, felles plattform e.l Felles facebookside eller tilsvarende om hva som skjer i Aure
- Oppfordre besøkende turister til å også besøke nabobedriften (evt. bonussystem?)

- Bygge opp satsing som baseres på FN's bærekraftmål
- Digitalisering
- Omdømme
- Miljøperspektiv
- Kvalitet heller enn kvantitet
- Fritidsboliger - forlenge sesong osv
- Felles stemme fra reiselivet inn mot kommunen, planer osv Kommunen er positiv til reiselivet! IN o.l har lavere terskel til støtte til distriktskommuner som Aure
- Mange er i oppstartsfasen og fortsatt fleksibel/tilpasningsdyktig
- Mye idealisme blant aktørene
- Potensial for mer erfaringsutveksling og læring mellom aktørene
- Ferje Aure-Hitra kan skape nye reisemønstre
- Tilrettelegging for bobilturisme
- Felles informasjonskart langs vei på sentrale steder

Eksterne trusler

- Masseturisme - kommer for mange samtidig - balanse
- «Bygdedyret»
- Fritidsboliger - utbygging av areal og natur Industriutbygginger på bekostning av naturen
- Ikke rom i samfunnet for at enkelte tjener penger
- Forsøpling- plast men også annet
- Tilbud fra Aure forsvinner i sterke og bedre organiserte satsinger i nabokommuner (f. eks Smøla, Hitra)

6.2. Markedsføring

Det vil være viktig for fremtidig prosjekt å utvikle en god markedsføringsstrategi. For å nå alle målene bør en felles markedsplan utarbeides sammen

med alle reiselivsaktører. Treffsikker markedsføring er essensielt for å skape vellykket effekt for gruppen og næringsutvikling.

Det bør satses på et gjennomgående aktivt reiseliv. Med fokus på gjesteopplevelser, kvalitet og utvikling.



Hengekøyer på Tustna ladestasjon

Gjennom intervju med deltakerbedriftene ser vi at det er en utfordring å nå alle. Det må blant annet utarbeides en felles hjemmeside som oppdateres jevnlig, felles aktivitetskalender, dannes en felles strategi på sosiale medier, lages årshjul og en felles markedsførings-kanal. Dette er løsninger det bør jobbes med gjennom et hovedprosjekt og

videre. Det er ønskelig å finne noen få felles løsninger der flest mulig kan nåes og all reiselivsaktivitet i Aure presenteres. Her foreslås felles facebook side, bruk av felles #, felles instagram, medlemskap i destinasjonsselskap som Visit Nordvest eller Hanen, felles markedsføring/stand under Aureveka, TIV og andre årlige begivenheter som finner sted i Aure.

Årlig analyse av treffene/besøkende på de ulike markedsføringskanalene er viktig for å legge en videre markedsføringsplan. Både Visit nordvest og Hanen levere slik analyse på forespørsel. Det finnes også årlige analyser som måler verdiskapingen reiseliv gir Aure kommune. Det bør også være et mål og overvåke denne og se om markedsføring og prosjekt har en virkning.

Aure er en langstrakt kommune og det bør sammen med kvaliteten reiselivsaktørene i kommunen representerer utnyttes at Aure har naturgitte fordeler. Fjell og fjord byr på unike muligheter, her er det stillhet og ro sommer som vinter. Naturen byr på unike råvarer av høy kvalitet. Her er det opplevelser og ro nok for uker. Dette sammen med atmosfæren og de personlige møtene aktørene kan tilby er et konkurransefortrinn. Fornøyde gjester er gode ambassadører for Aure og reiselivet.

En felles markedsplan bør utvikles tidlig i videre prosjekt. En markedsplan bør revideres årlig og forankres i organisasjonen gjennom workshops, samling, nettverksmøte eller lignende.

En markedsplan bør inneholde et felles overordnet mål, en plan for hvordan målet skal nås, satsningsområder, og en tiltaksliste.

Hvordan man beskriver overordnet mål i en markedsplan blir med å bestemme hvilken retning strategien skal ta. Markedsplanen brukes til å utvikle flere konkrete tiltak rettet mot de områdene beskrevet i planen.

Felles for alle områder er nøkkelord som samarbeid, økt synliggjøring, økt kjennskap og kommunikasjon. Deltakerne har som mål å synliggjøre Aure og alle aktører, og de har valgt ut følgende satsningsområder til en markedsplan:

Sosiale medier og nett, gjesteopplevelse, destinasjon/aktør, lokal befolkning/hyttebeboere og det nasjonale markedet.

En annen “utfordring” med reiselivet er i Aure er ulikhetene, og at det gjør det vanskelig å finne en felles markedsgruppe å snakke til. De ulike aktørene har ulike målgrupper, alt etter hvilket produkt de har. I et hovedprosjekt bør det derfor legges en god kommunikasjonsplan som rettes mot en felles målgruppe, på den måten vil markedsføringen bli mer spisset. Det bør også sees på muligheten for å finne et “fyrtårn”. Hva er Aures identitet?

6.3 Samarbeid

Samarbeid er et gjengående tema i alle organisasjoner. Kyststreif og andre reiselivsaktører i Aure og veien videre er intet unntak. Fordelen for aktørene i Kyststreif er at de allerede har noen år bak seg og de har god kjennskap til hverandre, og det er mye kompetanse blant aktørene. Dette må utnyttes, samtidig som at andre, som ikke er medlemmer i Kyststreif blir ivaretatt og sett i et hovedprosjekt. Kystreif bør bygges videre på og brukes som et middel i den videre reiselivsutvikling i Aure.

Samarbeid Internt:

Det er ønskelig at alle reiselivsaktørene i Aure har stor innflytelse på organisasjonen og får være med som deltakere når avgjørelser skal tas og planer legges. Aktørene sitter på mye kunnskap og kompetanse og erfaringsutveksling tilrådes. Det er viktig for gruppen at nettverket holdes vedlike



Marina på Nothaugen fiskecamp

gjennom årlige workshops, møter og samlinger med aktuelle tema. Det er mye idealisme blant aktørene som bør bygges videre på.

Et annet ord som nevnes som viktig for deltagerne er kommunikasjon.

Det er gitt uttrykk for at tid er en utfordring for alle. Tid til utvikling, tid til å gi det lille ekstra, tid for samarbeid. Dette understreker viktigheten av en velfungerende organisasjon og administrasjon som kan spare aktørene for mye arbeid og heller gir mulighet for bedre samarbeid og utvikling hos hver av aktørene.

Aktørene ønsker kompetanseheving, og det er derfor viktig at alle medlemmer får tilbud om eksterne og relevante kurs årlig. Per 01.01.21 tilbyr Innovasjon Norge i samarbeid med Visit Nordvest følgende kurs:

Opplevelseskurset

Godt vertskap

Lokalmat - tilby bedre matopplevelser

Pakking, salg og distribusjon

Selg på møte- og konferansemarkedet

Attraktive pakker for cruisegjester

Bli god på nett

Hvordan lykkes på nett 2.0

Sikkerhet og risikovurdering

Gjennom godt samarbeid bør muligheten for utvikling av pakker og internhandel ta større del i organisasjonen. Mulighetene er mange. En egen Aure kurv? Kanskje en gjest på Aure Gjestegård ønsker å ta med seg eplejuice fra Torset og et saueskinn fra Gammellåven hjem? Utvikling av pakker er en om-stendig jobb og det bør startes med dette så snart organisering av et hovedprosjekt og administrasjon er på plass, selvfølgelig sammen med aktørene.

Samarbeid eksternt:

Visit Nordvest (Visit Nordmøre og Romsdal AS) er et fellesorgan som markedsfører regionen som reisemål. Selskapet skal bidra til å skape økt trafikk og økt lønnsomhet hos sine eiere og samarbeidspartnere.

I desember 2020 hadde forprosjektets deltakere et møte med Visit Nordvest der de presenterte seg selv, fortalte om sine medlemsfordeler og hvordan de kan bistå Aure og

Kyststreif med markedsføring. Visit Nordvest ønsker at det lages en felles landingsside for Aure, der hele Aure kommune presenteres, ikke bare Kyststreif. Dette arbeidet er startet i samarbeid med nærings og kulturavdelingen i kommunen.

Ved å være medlem i Visit Nordvest bidrar du til at Visit Nordvest kan markedsføre regionen vår både nasjonalt og internasjonalt. Den internasjonale markedsføringen gjør de i samarbeid med Visit Norway og Fjord Norge. Markedsføring mot det Norske markedet foregår primært gjennom Norgeskampanjen. Aktuelle medlemmer og produkter løftes frem. Et hovedprosjekt i Aure bør kunne bidra til at Atlanterhavsveien naturlig forlenges for besøkende som skal videre nordover.

Visit Nordvest sitter inne med mye informasjon om markedet, analyser, trender m.m og kommer til å være en stabil og naturlig samarbeidspartner for reiselivet i Aure i årene som kommer.

Foruten samarbeid om et hovedprosjekt er det viktig å samarbeide med Aure kommune på følgende punkter:

- Aure kommune kan gi pengestøtte til små og store prosjekter gjennom næringsutviklingsfond, gjelder både enkeltstående medlemmer og kyststreif som organisasjon.



Ringholmen sjøhus

- Ansatte i Aure kommune kan være gode ambassadører for reiselivet i Aure gjennom å ha god kunnskap til kommunes produkter og kvalitet. Årlige informasjonsmøter tilrådes.

Aure kommune kan bistå med å holde landingsside for Aure og artikler vedlike på visit nordvest sin hjemmeside.

Aure kommune kan gjennom lokalt hoppid kontor bistå med veiledning under utvikling av nye reiselivsprodukter eller allerede eksisterende bedrifter med videreutvikling.

Aure kommune er en naturlig samarbeidspartner for jobbing med tilrettelegging for bobiler, infrastruktur som fergeforbindelse Hitra-Aura, informasjonskart langs veien, finne selfiepunkter blant annet.

6.4 Organisering og Forretningsmodell

Mangel på tid og kapasitet er det mange av deltagerne i forprosjektet har nevnt som en avgjørende faktor for å få gjennomført stor og små prosjekter, nettverksbygging med mere. Mange av Aures reiselivsbedrifter er drevet på mye dugnadsarbeid. Nyttepotensialet deltakerne for videre prosjektdeltagelse være ulik, samtidig som ressursgrunnlaget er varierende. Ved utredning av samarbeidsform og organisering er det derfor viktig med en bred kartlegging av all reiselivsrelatert aktivitet i kommunen.

Divisjonsinndeling kan være aktuelt og vil baseres på interesse og hvem som ønsker å bidra med tid i prosjektet.

Det er ønskelig at et hovedprosjekt skal ha som mål å finne en organisasjons form som gagnar alle og som mot slutten av en prosjektperiode er levedyktig og kan bukes som en fellesressurs for alle.

Det er ønskelig at denne felles ressursen skal stå for markedsføring, booking inkl pakkeløsninger, regnskapsføring, kurs, sertifisering, nettverksbygging og andre punkter nevnt i planverket beskrevet tidligere.

7. Forprosjekt «Økt lokal verdiskapning fra hjortevilt»

Norsk institutt for naturforskning (NINA) anslår det samlede forbruket til jakt på storvilt og småvilt i jaktåret 2017-2018 er på om lag 2 mrd. kroner. Jakt som opplevelse og høstingsressurs har et beskrevet potensial for ytterligere vekst som kan utgjøre inntil 1,9 mrd. kroner i et 10-års perspektiv.

Samfunnet er i endring, og både langbruk og reiseliv utvikler seg. Den industrielt baserte vare og produksjons økonomien har fått sterk konkurranse fra tjeneste- og opplevelses baserte bransjer. Utvikling og salg av opplevelse har fått en ny og større økonomisk betydning. Dette betyr nye muligheter for norsk landbruk og for bygdene over hele landet. Utmarka som ressurs, jakten som grunnlag for opplevelser og viltkjøtt som utgangspunkt for matopplevelser, er utgangspunktet for forprosjektet. Det tar for seg muligheten for å virkeliggjøre drømmer, opplevelser og ny næringsutvikling.

ANF har startet forstudiet «Økt lokal verdiskapning fra hjortevilt», heretter kalt viltprosjekt. Viltprosjektet hadde fokus på lokal verdiskapning og næringsutvikling med basis i utmark og hjort. Vilt er en stor ressurs spesielt i Aure, og potensialet for økt verdiskapning basert på jakt, tilrettelegging for jaktopplevelser, samt foredling av viltkjøtt er stort. Ved å utnytte de komparative fortrinnene som blant annet en stor hjortestamme og unik natur ligger alt til rette for å utvikle en næring som kan tilby unike opplevelser. Prosjektet skal avklare muligheter og nødvendige fellestiltak for oppnå større lokal verdiskapning.

Målsetning for prosjekt:

- Samordne og øke verdiskapningen for grunneiere i Aure med fokus på hjort og utmark
- Skape en merkevare rundt hjort og utmark
- Selge eksklusive produkter
- Bidra til økt aktivitet og verdiskapning for hele Aure kommune

Forprosjekt reiseliv og forprosjekt vilt har store overlappende områder. Både når det gjelder ønsket organisering, produkt og utvikling. Det har derfor vokst fram et ønske om sette disse to sammen i et felles hovedprosjekt som ser på et helhetlig reiselivsprodukt og danner et felles organiserings fundament. Begge sider trenger hverandre for å vokse, utvikle og nå sine mål.

8. Måloppnåelse i prosjektet

I forprosjektet har gruppen funnet løsninger og planverk på flere av effektmålene som:

- økt kompetanse- fortsetter inn i et hovedprosjekt.
- økt samarbeid-fortsetter inn i et hovedprosjekt.
- økt produktutvikling og markedsføring- fortsetter inn i et hovedprosjekt

Det er i tillegg utarbeidet arbeidsdokument til hovedprosjekt som inneholder:

- strategier og forretningsplan
- markedsanalyser internt og eksternt
- konseptutvikling

I prosjekt perioden har aktørene blitt enda bedre kjent med hverandre og utviklet et forpliktende samarbeid om videre reiselivsutvikling.



Gårdsbutikk på Ormbostad gård

Gjennom å følge opp strategier og planverk i et hovedprosjekt er reislivsaktørene sterke i troen på å kunne utvikle Aure til å bli en mer attraktiv kommune som bosted og reisemål som følge av økt mangfold i opplevelser og muligheter for utvikling av pakketilbud.

Gjennom videre arbeid vil de langsiktige målene ved forprosjektet kunne nås, uten at det går på bekostning av de lokale særegenhetene som gjør Aure til noe spesielt. Fokus på kvalitet framfor kvantitet er fortsatt i høysete, og økt omsetning for hver enkelt aktør.

Utfordringen i fremtiden er å finne en levedyktig organiseringsmodell som tar vare

på reiselivsaktørene. Mange av aktørene er små bedrifter og har derfor ikke anledning til å legge igjen uendelig med dugnadsarbeid i en felles reiselivssatsing.

Vi ser at forprosjektet har gitt oss verdifull informasjon for videre arbeid med reiselivet i Aure, både som aktør og som kommune.

Gjennom dette forprosjektet har vi avdekket at:

- Aure mangler en fellesressurs som koordinerer, organiserer aktivitet og utvikler reiselivet.
- Vi mener en fellesressurs kan være et tydelig bindeledd og talerør for aktørene, koblet mot destinasjonsselskapet Visit Nordvest og slik bidra til en bedre markedsføring og av Aures som destinasjon.
- Vi trenger å utvikle en tydelig helhetlig markedsføringsplan som bygger omdømme, og utføre aktiviteter i tråd med denne.
- En fellesressurs kan være Aures reise og –opplevelsesaktørers tydelige stemme, inn mot kommunen, omliggende kommuner og andre samarbeidspartnere.

En dedikert ressurs kan:

- Utarbeide årshjul, aktivitetskalender, og en felles aktivitetsside og arbeide med sesongforlengelse. Definer i Aures reiseliv kvalitet og ønskede målgrupper.
- Avlaste aktørene med søknader, planverk, avlaste enkeltaktører i arbeid med utviklings- og administrative oppgaver. Være en samarbeidspartner for hoppidjtjenesten i kommunen når nye aktører skal starte, og være et bindeledd for aktørene mot for eksempel innovasjonsselskapet Vindel.

- Bygge et sterkt nettverk og bidra til samhandling blant de ulike tilbyderne/aktørene. Fange opp og tilby kurs og kompetansehevende tiltak.

8.1 Veien videre

Forprosjekt reiseliv og arbeidet med forretningsmodeller knyttet til jaktopplevelser i Aure har sammenfallende utfordringer som et større prosjekt kan løse. Her er det store muligheter i felleskap. Arbeidsgruppa ser at vi i felleskap i et hovedprosjekt kan synliggjøre hva som gjør Aure unik, bygge pakker og selge disse gjennom felles selskap, utvikle Aure til en helårsdestinasjon. Ønske med et hovedprosjekt er at arbeidet skal lede fram til en levedyktig forretningsmodell og organisering av bindeleddet/fellesressursen og opplevelsene Aure skal tilby. Samarbeid om se på et hovedprosjekt sammen med Aure kommune, viltprosjekt og reiselivs aktørene er derfor starta.



Nyt naturen og stillheten ved Rennsjøen

Langsiktig mål i et hovedprosjekt:
Aure

- en tydelig reiselivskommune med fokus på jakt, lokal mat og håndverk og opplevelser

- Ta en tydelig posisjon i regionen innen jaktopplevelser
- Aure blir en tydelig reiselivskommune
- Aure har potensiale til å bli en helårs-reiselivsdestinasjon og utvikle seg til en betydelig aktør i reiseliv Norge
- Bli topp 3 kommune i M&R i verdiskapning reiseliv/opplevelser/mat

Videre arbeid med reiselivsutvikling i Aure er forankra i kommunens visjon, strategisk næringsplan og handlingsplan.

Aure kommunes visjon: Aure kommune skal gjennom ei offensiv og positiv satsning og samhandling med næringslivet fremstå som en av de mest attraktive kommunene for bosetting og næringsetablering.

I Aure kommune skal bli møtt med entusiasme, fokus skal ligge på god dialog, gode løsninger og enighet om videre framdrift. For å oppfylle visjonen må næringslivet og organisasjonene slutte seg til den, strekke seg etter å oppnå det.

I handlingsplana til Aure Kommune står følgende:

- «Det må jobbes for å øke forståelsen av at også bedrifter og organisasjoner tar innover seg verdien av et positivt omdømme, og bidra til at det skapes.
- Styrke og opprettholde viktige merkevarer.
- Profilere Aure utad på en aktiv og positiv måte, markedsføre mulighetene som allerede finnes i kommunen
- Mål om 300 arbeidsplasser og tilflytting
- Finne frem til måter for å opptre samlet ved rekruttering kvalifisering og kompetanseutvikling»
- Reiselivsprosjekt som har kapasitet og kvalitet, som er robust og markedsorientert skal løftes frem.
- Intensivere markedsføringen av Aure som attraktiv hyttekommune
- Sette i gang prosesser for etablering av reiselivsanlegg som vil styrke kapasiteten innenfor overnatting og bespisning
- Gjennomgang av markedsførings- og informasjonsopplegg retta mot besøkende, samhandling gjennom fellestiltak
- Ytterligere utvikle og markedsføre lokale produkter og tjenester, bygge videre på Kyststreif
- Utnytte muligheter for flere båtturister
- Hjorteforvaltning - avklare interessekonflikter mellom jakt og gårdbrukernes behov, for å begrense beiteskade på innmark. Holdningsskapende tiltak.
- Pådriver for utvikling av tilleggsnæringer og nisjeproduksjon.
- Forsterke utvikling av tilleggsnæring.
- forsterke og utvikle felles merkevare som identifiserer nisjeprodukter fra Aure.

Arbeidsgruppa er positiv til felles hovedprosjekt og gleder seg til videre reiselivsutvikling i Aure.



9. Konklusjon

Gjennom arbeidet i forprosjektet oppsummerer prosjektleder og arbeidsgruppa med at behovet for videre utvikling av reiselivet i Aure er til stede. Aktørene er positive til videre hovedprosjekt i samarbeid med Aure kommune og viltprosjekt. Ønske om en levedyktig organisasjon utover dugnadsarbeid som kan bistå reiselivet med daglig ledelse, markedsføring, samarbeid, utvikling, salg og pakking er hoved motivasjonen. En organisasjon kan løfte enkeltaktørene og Aure som reisemål inn i fremtiden.



Gårdsbesøk på Torset Bondegård

10. Kilder

*1) Kilde for tallene i Innovasjon Norges oversikt over reiselivets verdiskaping i Norge i 2020. **Asplan Viak**, har utarbeidet en rapport på oppdrag fra Innovasjon Norge

*2) Hytteundersøkelsen- Nasjonalparken næringshage, 2016

*3) Innovasjons Norge- reiselivsundersøkelse Vestlandet. 2017

Vedlegg: regnskapsrapport