

SAK 34/11 SØKNAD OM TILSKOT TIL PROSJEKT- OG DRIFTSARBEID I HALLINGKOST

Saksopplysning

I brev til kommunane i Hallingdal, dat. 17.3.2011 søker Hallingkost BA om eit årleg tilskot til prosjekt- og driftsarbeid på kr. 200.000.

Regionrådet/Rådmannsutvalet drøfta i møte 27.5.2011, sak 30/11, søknad frå Hallingkost BA, m.a. med utgangspunkt i modell som har vore dei tre siste åra. Det vart gjort slikt vedtak:

Med bakgrunn i søknad om tilskot frå Hallingkost til kommunane i Hallingdal, skal dagleg leiar laga felles sak til regionrådsmøte i juni.

Dei siste åra har Hallingkost hatt eit årleg driftstilskot på kr. 200.000 frå kommunane i Hallingdal. Avtala med kommunane går no ut og Hallingkost søker om ny driftsstøtte frå kommunane med same vilkår som i 2008.

Utgangspunktet er sak 33/08 i Regionrådet, der det vart gjort slikt vedtak:

1. *Regionrådet for Hallingdal meiner det no er svært viktig å føre vidare det arbeidet som er utført av Hallingkost BA dei siste åra.*
2. *Regionrådet rår til at kommunane i Hallingdal totalt yter eit årleg driftstilskot på kr. 200.000 pr. år, dei komande 3 åra. Regionrådet føreset at dette er med tanke på at Hallingkost skal bli sjølvfinansierande.*
3. *Regionrådet rår til at følgjande fordelingsnøkkel vert nytta:*
 - o *Grunnbeløp. Alle kommunar betalar kr. 10.000 som eit grunnbeløp.*
 - o *Resten, kr. 140.000 blir delt i to like delar.*
 - *50 % av beløpet blir delt etter folketal.*
 - *50 % av beløpet blir delt etter talet på medlemmer i den einskilde kommune.*

Søknaden om tilskot er eit ynskje om vidareføring av tidligare driftsstøtte. Beløpet Hallingkost søker om er identisk med tidelegare beløp etter same prinsipp for deling mellom kommunane. Beløpet er utrekna etter ein fordelingsnøkkel som er delt mellom kommunane med eit grunnbeløp på kr. 10.000 på kvar. Resterande beløp er fordelt med 50% etter folketal og 50% etter medlemsbedrifter i den einskilde kommune.

Hallingkost BA har sidan 2002 bygd opp ein nettverksorganisasjon med 60 medlemmer fordelt på tre hovudgrupper: Produsentar, stolar og serveringsbedrifter/hotell. Hallingkost er representert mange stader og er eit viktig bidrag til Hallingdal sine arrangement, marknader og som eit viktig bidrag i reiselivssatsinga.

Hallingkost har saman med Hallingkost distribusjon SA vore viktige bidragsytarar for sterk auke i sal av lokal mat, både i daglegvareforretningar, hotell og restaurantar. Samla omsetning for produsentane i Hallingkost var i 2010 over 18 mill. kroner, noko som er ei auke på nesten 50 % frå 2007.

I dei seinare åra har Hallingkost stått ansvarlig for fleire større prosjekt. Hallingkost var initiativtakar og prosjektansvarleg for etableringa av Norsk Fjellmatsenter. Og Hallingkost stod praktboka Hallingtapas.

Hallingkost arbeidar no med etablering av fleire prosjekt. Eit av dei viktigaste er kalla Hallingkostskolen. Sjå vedlagte søknad, forretningsplan og oversikt over medlemstyngde.

Næringsstyret i Ål kommune handsama saka i møte 30.5.2011 og gjorde slikt vedtak:
Næringsstyret i Ål løyver eit tilskot på kr. 120 600 til Hallingkost BA fordelt på åra 2011-2014. Tilskotet på kr. 120 600 blir løyvd frå konto nr. 1.47--.1040.3252.903 Næringsfond 2011 og utbetalt i samsvar med vedtekne retningslinjer. Tilskotet vert fordelt med kr. 20 100 pr. år i 2011 og 2014 og kr.40 200 pr. år i 2012 og 2013.

Vurdering

Hallingkost er forbunde med noko positivt, god og lokal mat frå Hallingdal. Hallingkost er og i godt gjenge med å stadfeste sitt renommé langt utanfor regionen sine grenser. Hallingkost er i ferd med å bli eit merkenamn.

Hallingkost har gjennom dei siste åra fått ein god auke i medlemsmassen og reiselivsnæringa har etterkvart sett at Hallingkost er produkt å satse på. At det i tillegg er etablert eit sals- og distribusjonsselskap er eit svært viktig grep. På mange område ligg no Hallingkost i fremste rekkje i forhold til produktutvikling og sal distribusjon.

Etter dagleg leiar sitt syn er det viktig å ta vare på det som er skapt gjennom dei siste åra. Det er utan tvil rett å satse på mat og matoppleving i landets største reiselivsregion så lenge dette er ein veksande nasjonal trend og eit nasjonalt satsingsområde. I tillegg til at det kjem til stadig fleire produsentar.

Skal Hallingkost framleis ha ei rolle som ein regional næringsaktør og utviklar slik vedlagt forretningsplan skisserar, er det nødvendig med eit fast driftsapparat.

Både "Hallingkostskolen" og eit nært samarbeid med Norsk Fjellmatsenter vil vera viktige aktivitetar i det vidare arbeidet.

I forretningsplanen er det skissert eit driftsbudsjettet med slik finansiering pr. år i perioden 2011 – 2014:

• Medlemskontingent	kr. 140.000
• Driftstilskot kommunane	kr. 200.000
• Provisjonssal	kr. 16.000
• Sal av tenester og Hallingtapas bok	kr. 150.000

Det kommunale driftstilskotet foreslått fordelt slik pr. år.:

• Hol	kr. 48.150
• Ål	kr. 40.200
• Gol	kr. 33.900
• Hemsedal	kr. 33.800
• Nes	kr. 29.050
• Flå	<u>kr. 14.900</u>
• Sum	<u>kr. 200.000</u>

Med bakgrunn i Ål kommune si handsaming vil dagleg leiar også foreslå eit driftstilskot for ein tre-års periode.

Forslag til vedtak

1. Regionrådet for Hallingdal meiner det no er svært viktig å føre vidare det arbeidet som er utført av Hallingkost BA dei siste åra.
2. Regionrådet rår til at kommunane i Hallingdal totalt yter eit årleg driftstilskot på kr. 200.000 pr. år, i ein tre-års periode (6 mnd. 2011, 2012, 2013, 6 mnd. 2014).
3. Regionrådet rår til at følgjande fordelingsnøkkel vert nytta:
Grunnbeløp. Alle kommunar betalar kr. 10.000 som eit grunnbeløp.
Resten, kr. 140.000 blir delt i to like delar.
 - a. 50 % av beløpet blir delt etter folketal.
 - b. 50 % av beløpet blir delt etter talet på medlemmer i den einskilde kommune.

Ål 21.6.2011

Knut Arne Gurigard
Dagleg leiar

Vedlegg:

1. Søknad dat. 17.3.2011
2. Forslag kostnadsdeling, brev frå Hallingkost dat. 15.3.2011
3. Forretningsplan Hallingkost 2011- 2014

4299 AANL AF

28.03.11

11/717

223



Hallingkost BA

Geilo, 17.3.2011

Hol kommune
Ål kommune
Gol kommune
Hemsedal kommune
Nes kommune
Flå kommune

vedlegg 3

TILSKUDD TIL PROSJEKT – OG DRIFTSARBEID I HALLINGKOST

Hallingkost har de senere år hatt en særdeles god og positiv utvikling. Med stort fokus på verdiskaping for medlemmene, synliggjøring av lokal mat og ved dette arbeidet bidratt til å styrke Hallingdal som reiselivsregion..

I de senere år har Hallingkost stått ansvarlig for flere større prosjekter. Hallingkost var prosjektansvarlig for etableringen av Norsk Fjellmatsenter, med oppstart 1.10.2010, og boken Hallingtapas, som selges hos regionens bokhandlere, turistbedrifter, - og som gjerne brukes som eksklusiv gave.

Hallingkost har sammen med Hallingkost distribusjon SA bidratt til sterk økning i salg av lokal mat både i regionens dagligvareforretninger, hoteller og restauranter. De siste årene har medlemstallet økt til ca 60. Hallingkost er representert og er et viktig bidrag til regionens arrangementer, markeder og turist"vinduer", og drevet målrettet arbeid med profilering og presentasjon.

Hallingkost har blitt et positivt begrep for betegnelsen god, lokal mat fra Hallingdal, og er i ferd med å befeste sitt renommé langt utenfor regionens grenser. Hallingkost ønsker å bli en enda bedre integrert del av den kulturen vi ønsker å tilby i Hallingdal.

Med bakgrunn i vedlagte forretningsplan ber vi om støtte fra kommunene i Hallingdal.

Hallingkost arbeider nå med etablering av flere prosjekter. Et av de viktigste er kalt Hallingkostskolen. Med bakgrunn i stor turnover i hotell- og restaurantvirksomheten i Hallingdal er det viktig med jevnlig skolering i bruk og presentasjon av Hallingkost, og videreutvikling Hallingtapas.

Vi ber om at tilskuddet til Hallingkost opprettholdes med samme fordeling og tilskudd som de senere år, slik at arbeidet kan videreføres slik som det her presenteres.

Hallingkost BA ber kommunene i Hallingdal om et årlig driftstilskudd på kr. 200.000 etter følgende delingsmodell:

1. Grunnbeløp kr. 10.000 betales av hver kommune. Alle kommunar betaler kr. 10.000, resten deles slik:



Hallingkost BA

2. 50 % av gjenstående beløp deles etter folketall
3. 50 % av gjenstående beløp blir fordeles etter medlemstygde

1. Grunnbeløp:

Hol	kr. 10.000
Ål	kr. 10.000
Gol	kr. 10.000
Hemsedal	kr. 10.000
Nes	kr. 10.000
Flå	kr. 10.000

2. Etter folketall:

Hol	kr. 15.750
Ål	kr. 16.200
Gol	kr. 15.500
Hemsedal	kr. 7.000
Nes	kr. 12.050
Flå	kr. 3.500

ca innbyggere:

4.500
4.650
4.450
2.000
3.450
1.000

Med vennlig hilsen
HALLINGKOST BA

Anne Marie Kollhus
Anne Marie Kollhus
Styreleder

Vedlegg



Hallingkost BA

Geilo, 15.3.2011

Ål kommune

TILSKUDD TIL PROSJEKT – OG DRIFTSARBEID I HALLINGKOST

Jeg beklager at siste del av søknadsbrevet har falt ut før utskrift og oversendelse.

Siste del gjengis herved:

3. Etter medlemstygde:

medlemmer :

Hol	kr. 22.400	16
Ål	kr. 14.000	14
Gol	kr. 8.400	6
Hemsedal	kr. 16.800	12
Nes	kr. 7.000	5
Flå	kr. 1.400	1

Vi søker herved om tilskudd i hht til nedenstående oversikt, beregnet etter medlemstygde:

Hol	kr. 48.150
Ål	kr. 40.200
Gol	kr. 33.900
Hemsedal	kr. 33.800
Nes	kr. 29.050
Flå	kr. 14.900
Sum	kr. 200.000

Vi stiller gjerne opp for å presentere Hallingkosts arbeid mer detaljert eller svare på spørsmål.
Ta gjerne kontakt på telefon 918 10 860.

Med vennlig hilsen

HALLINGKOST BA

Anne Marie Kollhus



FORRETNINGSPLAN FOR HALLINGKOST

2011 - 2014

Innledning

Historikk

Initiativet til Hallingkost kom før OL på Lillehammer i 1994. Mat fra Hallingdal profilerte dalen under olympiaden. De lokale matprodusentene var likevel ikke mange og sterke nok den gangen til å føre Hallingkost videre.

I 2002 starta Hallingkost opp igjen som et BA med lokale produsenter i føringen. Etter to år med mobilisering og nettverksbygging, ble Hallingkost i 2004 tildelt midler til en treårig prosjektperiode som blir avslutta 1. juli 2008.

I dag har Hallingkost 60 medlemmer fordelt på tre hovedgrupper: produsenter, støler og serveringsbedrifter/ hotell.

Hva har Hallingkost oppnådd de siste fem år

Samla omsetning for produsentene i Hallingkost var i 2010 over 18 mill kroner, noe som er en økning på nesten 50 % fra 2007. Lokal mat er i vinden, samtidig vil samarbeidende aktører i de aller fleste tilfeller lykkes. Hallingkost har en viktig samordnende rolle for sine medlemmer. Dette er de viktigste delene av hva Hallingkost har oppnådd i perioden 2005 -2010.

1. Salg og distribusjon

For alle småskalaprodusenter er salg og distribusjon ei stor utfordring. Hver enkel bedrift er for liten til å stå for dette arbeidet selv, alternativet er som regel å gå til grossist. I Hallingkost har fem av de største produsentene – de som i dag leverer varer til dagligvarebutikkene – gått sammen og etablert Hallingkost Distribusjon. De har tilsett salgsmedarbeider i 30 prosent stilling som er rundt i alle butikker i Hallingdal og tar opp bestillinger og følger opp våre varer. Utkjøringa av varene skjer gjennom avtale med Bama. På denne måten har produsentene hånd sitt eget salg/distribusjon lokalt i Hallingdal. Hallingkost Distribusjon er et rent kommersielt selskap som står på egne ben uavhengig av Hallingkost BA.

2. Hallingkost og reiselivet

Ett av målene har vært å knytte lokal mat og reiseliv sterkere sammen. Dette er gjort gjennom:

- etablering av hallingkostbuffer på hotellene
- gjøre lokal mat til en del av turistopplevelsen i Hallingdal, for eksempel i sommerprogrammet «Det magiske jernet» rundt på dei lokale museene, og i to matteaterkonsept utvikla i samarbeid med Den norske Folkemusikkveka.
- Stølsnettverket har utvikla og synliggjort sine stølsprodukt på en samordnet måte.

3. Hallingtapas og produktutvikling

Lokal mat og tradisjonskost kan også brukes på nye måter. Det er tanken bak Hallingtapas. Med utgangspunkt i råvarene fra Hallingkostprodusentene blir det laget spennende tapasretter (småretter) som kan brukes til enkel nevamat eller fulle måltid. I perioden har hotellærlinger flere år på rad vært på besøk hos produsentene for så å konkurrere om den beste hallingtapasen. Dette har vært et av de mest populære innslagene under matfestivalen Norsk Matglede på Geilo hver høst.

Hallingtapas har fått sin egen bok som ble lansert under Norsk matfestival på Geilo høsten 2008. Samme år ble også Raud og Kvit Halling – rød og hvit vin lansert. Disse selges på alle pol utsalg i Hallingdal og er nå inne som fast hyllevare. Hallingkost får kr 2,50,- per solgte flaske.

4. Profilering

Hallingkost har i perioden blitt mer synlig i og utenfor Hallingdal.

- Messe- og butikkmateriell – slik at produsentene fremstår enhetlig
- Butikkdemonstrasjoner.
- Profilbrosjyrer, postkort, fotoserie.
- Sosiale medier – facebook side sammen med www.hallingkost.no
- Produsert tiner til gavepakning og nistebuk.
- Papirposer, visittkort for produsentene, felles reklamemateriell
- Telt for bruk på messer

5. Hallingkost var initiativtaker til etableringen av Norsk Fjellmatsenter i 2010

Hallingkost var initiativtaker til etableringen av Norsk Fjellmatsenter på Geilo. NFMS åpnet 1. oktober 2010. Hallingkost så behovet for å styrke samarbeidet og opprette et organ som kunne ivareta felles problemstillinger, styrke og bevare kompetansen om, og markedsføre og videreutvikle de mangfoldige nasjonale tradisjonene knyttet til fjellmat. Gjennom dette initiativet har Hallingkost bevist at organisasjonen har en viktig rolle som regional utviklingsaktør.

Forretningsidé

Hallingkost BA skal bidra til økt verdiskaping for deleierne, gjøre den lokalproduserte maten synlig, og gjennom mat- og opplevingsprosjekt bidra til økt sysselsetting i regionen, og styrke Hallingdal.

Hallingkost BA skal fram mot 2020 arbeide med dette:

- **Nettverksarbeid**

Samordne ressurser, skape faglige og sosiale møteplasser og styrke samarbeidskulturen ytterligere.

- **Profilering**

Videreutvikle felles markedsføring og profilarbeid for deleierne og styrke merkevaren Hallingkost.

- **Salg**

Salgsarbeid er krevende og det blir nå viktig for Hallingkost å bidra til og styrke salgsarbeidet for deleierne.

- **Kvalitetssikring**

For å presisere og sikre at produkter og tjenester som leveres og selges fra deleierne oppfyller kvalitetskriteriene som definerer Hallingkost.

- **Etablering**

Arbeide for å utvikle egne produkt – merkevarer ved å samordne produktutvikling-, fordelingsmetoder og merkevarebygging blant deleierne

- **Reiseliv**

Matopplevelsesprodusent og vertskapsutvikler i samarbeid med reiselivet i Hallingdal.

- **Kompetanse**

Ta vare på den handlingsbårne kunnskapen, formidle nødvendig kompetanse til deleierne og arrangere etterspurte kurs og studieturer.

3. Visjon og mål

I 2020 kommer turistene til Hallingdal for å spise Hallingkost, og lokalprodusert mat er et naturlig valg for de som bor i Hallingdal.

3.1 Mål og delmål

3.1.1 Nettverksarbeid

- Hallingkost BA skal være et faglig nettverk for deleierne.
- Hallingkost BA skal gi deleierne stordriftsfordeler.
- Hallingkost skal bidra til økt kompetanse i alle ledd i verdikjeden

3.1.2 Profilarbeid

- Hallingdal skal være hovedmarkedet til Hallingkost.
- Hallingkost BA skal samordne felles markedsføring for deleierne.
- Hallingkost er og skal fortsatt være en synlig merkevare i Hallingdal.
- Hallingkost BA er og skal fortsatt være med å styrke totalproduktet Hallingdal.

3.1.3 Nyetablering

- Hallingkost BA skal arbeide for å øke mangfoldet av lokale matprodukter.
- Hallingkost BA skal bidra med erfaringsoverføring til nye etablerere.
- Hallingkost BA skal arbeide for å utvikle egne produkter med basis i Hallingkost regionens naturgitte særegne fortrinn koplet sammen med regionens årelange tradisjoner og kultur knyttet til foredlingsmetoder.

3.1.4 Reiseliv

- Hallingkost BA skal utvikle matopplevelsesprodukter i samarbeid med reiselivsbedrifter i Hallingdal og aktivitetsselskaper i regionen.
- Hallingkost BA skal i samarbeid med reiselivet i Hallingdal drive vertskapsutvikling.

3.1.5 Kompetanse

- Hallingkost BA skal arbeide for å ta vare på handlingsbåren kunnskap knytt til råvarer, foredling og matlaging.
- Hallingkost BA skal arrangere kurs, studieturer og så langt det er mulig formidle etterspurt kompetanse til deleierne.

4. Produkt og tjenester

Hallingkost BA skal ha sitt virke i, og levere sine tjenester i Hallingdal.

4.1 Nettverksarbeid.

Nettverksarbeidet skal skape faglige møteplasser, styrke samarbeidskulturen og bidra til verdiskaping.

- Arrangere et fagseminar kvart år. ("Januar seminaret")
- Gjennomføre nettverksmøter for deleierne.
- Forhandle fram gunstige priser på forbruksvarer, emballasje, driftsutstyr.
- Samordne og sørge for samlet presentasjon på messer og arrangementer.
- Hjelp deleierne med kompetansedeling.
- Samordne idéer og utarbeide framlegg til nye prosjekt som kan styrke deleiernes verdiskaping ytterligere.
- Gjennomføre kåring av årets produkt.

4.2 Profilarbeid.

Felles profilarbeid vil samordne ressursene, gi større gjennomslag i markedet og styrke profileringa av Hallingdal og Hallingkost.

- Utarbeide og gjennomføre en felles markedsplan.
- Redaktør for nettsiden til Hallingkost samt oppdatere sosiale medier og gjøre at disse blir gode kommunikasjonskanaler og verktøy for medlemmene.
- Utforme i samarbeid med reiselivet i Hallingdal markedsføringskampanjer.
- Sørge for at varemerket Hallingkost er aktivt i bruk hos deleierne.

- Bruke hallingtapas og andre nyere serveringsformer for å kommunisere hallingkost som moderne matkultur.
- Bistå deleierne i egne designprosesser og i emballasjeutforming.

4.3 Nyetablering.

Det er plass til flere lokale matprodusenter i Hallingdal. Mangfold gir økt interesse og større omsetning for flere.

- Kartlegge hvor mange som driver lokal matproduksjon i Hallingdal og rekruttere flere deleiere.
- Sette i gang og gjennomføre prosjektet "Mer lokal matproduksjon i Hallingdal" med fokus på utvikling av egne merkevarer.

4.4 Reiseliv.

Reiseliv er den største næringen i Hallingdal. Brukerundersøkelsen 2007 forteller at reisende i Hallingdal etterlyser mer lokal mat. Hallingkost ønsker å bidra til å styrke Hallingdal som reisemål.

- Sette i gang og gjennomføre prosjektet "Hallingkost på menyen". Målet er å få den lokalproduserte maten synlig der turistene er; på vegkroer, kaféer, skikroer, campingplasser, bensinstasjoner og i medlemsbedriftene.
- Sette i gang og gjennomføre prosjektet "Kom innom". Besøk hos produsenten er med på å styrke historien og merkevaren til den enkelte produsent. De fleste produsentene har behov for å legge bedre til rette for besøk og et gjennomarbeidet formidlingsopplegg. Dette prosjektet vil i tillegg utarbeide turforslag med innlagte stopp hos serveringsbedrifter, støler og produsenter.
- "The taste of Hallingdal" – en matopplevelsesreise gjennom Hallingdal for utenlandske turister i samarbeid med turoperator/aktivitetsselskap.

4.5 Kompetanse

Hallingkost ønsker å ta et særlig ansvar for å ta vare på og føre videre kunnskap om næringsgrunnlag, råvarer, foredling og tillaging av fjellmat.

- Lage og gjennomføre matkurs for kokker og sesongarbeidere i Hallingdal. Med bakgrunn i at hotell og restaurantbedriftene i regionen ofte har stor utskifting av medarbeidere, bør dette bli matkurs som jevnlig gjennomføres fortrinnsvis i oktober/november årlig.
- Tilby utplassering for elever i videregående opplæring – partnerskapsavtale.
- Arrangere visningsturer for lærlinger, kjøkkensjefer og butikkmedarbeidere.

- Utarbeide kursforslag og arrangere kurs og seminar som medlemmene kan bruke i egen verdiskaping.

5. Markedet

Hvem er kundene til Hallingkost?

5.1 Internt

- Produsentene
- Serveringsbedrifter
- Stølsnettverket
- Butikker
- Elever i grunnskole og videregående opplæring
- Nye matetablerere

5.2 Eksternt

- Alle som handler matvarer i Hallingdal.
- Fastboende
- Hytteturister
- Baseturister
- Potensielle turister i Hallingdal

6 Organisasjon og administrasjon

Hvordan skal nettverksselskapet Hallingkost BA være organisert?

6.1 Eierskap

Som regional utviklingsaktør skal Hallingkost være med å styrke næringslivet Hallingdal. Det er derfor avgjørende at kommunene kjenner delansvar for selskapet. Da blir det naturlig å lage ei bred

eierplattform av bedrifter og næringsaktører i Hallingdal som har lokal mat som en viktig del av virksomheten. Pr. dato har Hallingkost 60 medlemmer.

- Store og små produsenter
- Store og små serveringsbedrifter
- Stølsnettverket
- Personlige medlemmer/støttemedlemmer
- Butikker/utsalg
- Destinasjons-selskap

Hallingkost BA må i tillegg gjøre langsiktig avtale (5 år) med kommunene som sikrer et fast driftstilskudd.

6.2 Selskapsform

Hallingkost er i dag et BA. Det er liten grunn til å endre selskapsform. Et BA er ei selskapsform som i prinsippet ikke skal drive med stor fortjeneste. Et BA-selskap skal primært yte tjenester som kommer eierne til gode. I et BA har også medlemmene vanligvis lik rett og plikt til å nytte seg av dei tjenestene selskapets tilbyr.

Selskapet Hallingkost BA innebærer ingen stor økonomisk risiko for deleierne, og det er derfor ingen grunn til å opprette selskapet som et AS.

6.4 Daglig leder

Hallingkost BA har behov for daglig leder i 50 % stilling til å gjøre de faste oppgavene. I tillegg vil ulike prosjekt utløse prosjekstillinger slik at daglig leder vil få ei 100 % stilling om det er ønskelig. Det kan også bli aktuelt å tilsette egne prosjektledere på deltid til enkeltprosjekt.

6.5 Kompetanse

I Hallingkost BA vil det være samlet mye kompetanse innen produksjon og salg av lokal mat.

Medlemsbedriftene vil i stor grad ha fokus på produksjon og verdiskaping i egen bedrift. Hallingkost BA behøver kompetanse som kan gjøre denne kunnskapen nyttig for flere og som kan gi synergier for Hallingdal som matregion.

Hallingkost BA treng i tillegg lokalkunnskap og kunnskap om nettverksbygging, markedsføring og profilarbeid, matproduksjon, bedriftsetablering, opplevingsproduksjon, kunnskapsformidling og offentlig virkemiddelbruk.

6.6 Allianser og samarbeidsparter

Viktige samarbeidsparter for Hallingkost vil vere:

- Reiselivsnæringen i Hallingdal
- Regionrådet for Hallingdal og kommunene i Hallingdal
- Fylkeslandbrukskontoret
- Landbrukets fagsenter i Hallingdal, Buskerud Bondelag, Buskerud Bonde og Småbrukerlag.
- Norsk Fjellmatsenter
- Buskerud Bygdekvinnelag

Det blir viktig å holde kontakt med

- Innovasjon Norge
- Mat- og landbruksdepartementet
- Relevante forskingsmiljø
- KSL Matmerk
- Norsk Kulturarv

7. Sterke og svake sider

Hvorfor vil Hallingkost lykkes? Hvilke trusler står Hallingkost ovenfor?

7.1 Sterke sider:

- Hallingkost BA har mange medlemmer og mange gode produkt.
- Hallingkost Distribusjon sikrer at hallingkost er enkelt å skaffe i Hallingdal.
- Lokal mat er et nasjonalt satsingsområde.
- Lokal mat er en internasjonal trend.
- Gir reiselivet i Hallingdal et særpreg.
- Blir styrket av Norsk Fjellmatsenter

7.2 Svake sider:

- Sårbar økonomi, mange bidragsyttere og delvis prosjektbasert.
- Stramt arbeidsmarked.
- Blir borte under Norsk Fjellmatsenter

8. Økonomi

8.1 Driftsbudsjett for 2011 - 2014

	2011	2012	2013	2014
Inntekter				
Medlemskontingent	140000	140000	150000	150000
Driftstilskudd	200000	200000	200000	200000
Raud- og Kvit Halling provisjon	16000	16000	16000	16000
Salg av Hallingtapas bok	85000	50000		
Salg av tjenester, prosjekt	50000	100000	150000	150000
Kostnader				
Lønn inkl. sosiale omkostninger daglig leder	210000	210000	240000	240000
Kjøregodtgjørelse	30000	30000	30000	30000
Styrehonorar	40000	40000	40000	40000
Kontorleie	20000	20000	20000	20000
Midler markedsplan	110000	110000	110000	110000
Regnskap og revisjon	30000	30000	35000	35000
Møter, kurs	20000	20000	20000	20000
Telefon	7000	7000	7000	7000
annen kostnad	15000	15000	15000	15000
Sum kostnader	482000	482000	517000	517000
Driftsresultat 1	9000	24000	-1000	-1000
Finansinntekt	5000	5000	3000	3000
Finanskostnad	100	100	100	100
Driftsresultat 2	13900	28900	1900	1900
Skatt 28 %	3892	8092	-280	532