



Rapport 2023

Hadeland nært og naturlig

Utarbeidet av administrasjonen i regionråd for Hadeland.

Bakgrunn og forankring

Hadeland – nært og naturlig (Hnn) er et mangeårig regionalt prosjekt/program for å bistå og styrke hadelandskommunene i tiltrekningsarbeid, med langsiktig mål om økt tilflytting og næringsetablering. Det startet opp i 2007 som «Bo- og etablererregion Hadeland», og har siden 2014 blitt utviklet med utgangspunkt i et lokalt forankret kunnskapsgrunnlag om merkevaren. Våren 2011 ble navnet endret til «Hadeland – nært og naturlig». Satsingen har pågått over mange år, og består av en rekke delprosjekter. Det er derfor mer naturlig å definere Hnn som et overordnet program med flere delprosjekter. Det er administrasjonen i regionrådet som arbeider med programmet Hnn. Selv om Jevnaker ikke er en del av det formelle regionrådet, er de endel av dette programmet.

Hnn skal jobbe med:

- Profilerings og synliggjøring for å oppnå økt bevissthet om Hadeland som attraktiv bo- og etablererregion, med kort vei til Oslo, Hønefoss, Gjøvik og Gardermoen
- Stimulere til gode aktiviteter som underbygger at regionen er attraktiv
- Stimulere til god og gjennomtenkt stedsutvikling
- Videreføring av regionens fokus på fornybar energi og bærekraftig utvikling
- Stimulere til flere lokale arbeidsplasser

Det er etablert faste møtepunkter med kommunikasjonsansvarlige i de tre kommunene, for informasjonsdeling og samhandling på tvers av prosjekter/aktiviteter/satsinger. Styringsgruppe i 2023 har vært ordførere og kommunedirektører i de tre Hadelandskommunene. Samlokaliseringen med Hadelandshagen gjør de to organisasjonene bedre i stand til å utvikle prosjekter i samarbeid.

For 2023 var hovedområdene markedsføring, synliggjøring og forsterkning av merkevaren Hadeland. Målet var økt kjennskap til, og stolthet over, merkevaren. Formålet på lengre sikt er økt tilflytting og næringsetablering i regionen. I tillegg er det arbeidet med en rekke andre mindre tiltak og prosjekter som naturlig faller inn under programmet.



Annonsekampanje, SoMe og nettside

Første del av arbeidet handlet om å rigge og legge til rette for et profesjonelt og målbart markedsføringsarbeid. Etter en anbudskonkurranse, som ble vunnet av det lokale byrået Studio Hei, ble alle kanaler og plattformer oppdatert og fornyet.

Nettsiden Regionhadeland.no var svært utdatert både teknisk og innholdsmessig. Den svarte heller ikke til dagens krav for å kunne benyttes som landingsside for kampanjer, eller for visning på mobil. Den ble derfor totalrenovert slik at den kan brukes til publisering, som informasjonskanal, og i kampanjearbeid. Regionrådets kanaler på Instagram og Facebook er også oppdatert til gjeldende standarder. I tillegg er Google-kontoen gjennomgått og oppdatert, og et kontrollpanel for alle kampanjene ble opprettet for 2023. I kampanjearbeidet ble det definert to målgrupper vi spesielt rettet oss mot: Ung familie med små barn, med (A) noe eller (B) ingen kjennskap til Hadeland.

Nettsiden.

NÆRT OG NATURLIG

Sentralt beliggende mellom Oslo, Hønefoss, Gjøvik og Gardermoen ligger kommunene Jevnaker, Lunner og Gran. Sammen danner de Hadeland – et geografisk knutepunkt der natur, kulturlandskap og sentrumsmiljøer ligger side om side.

OM HADELAND **BO PÅ HADELAND** **REGIONRÅDET**

Siste nytt



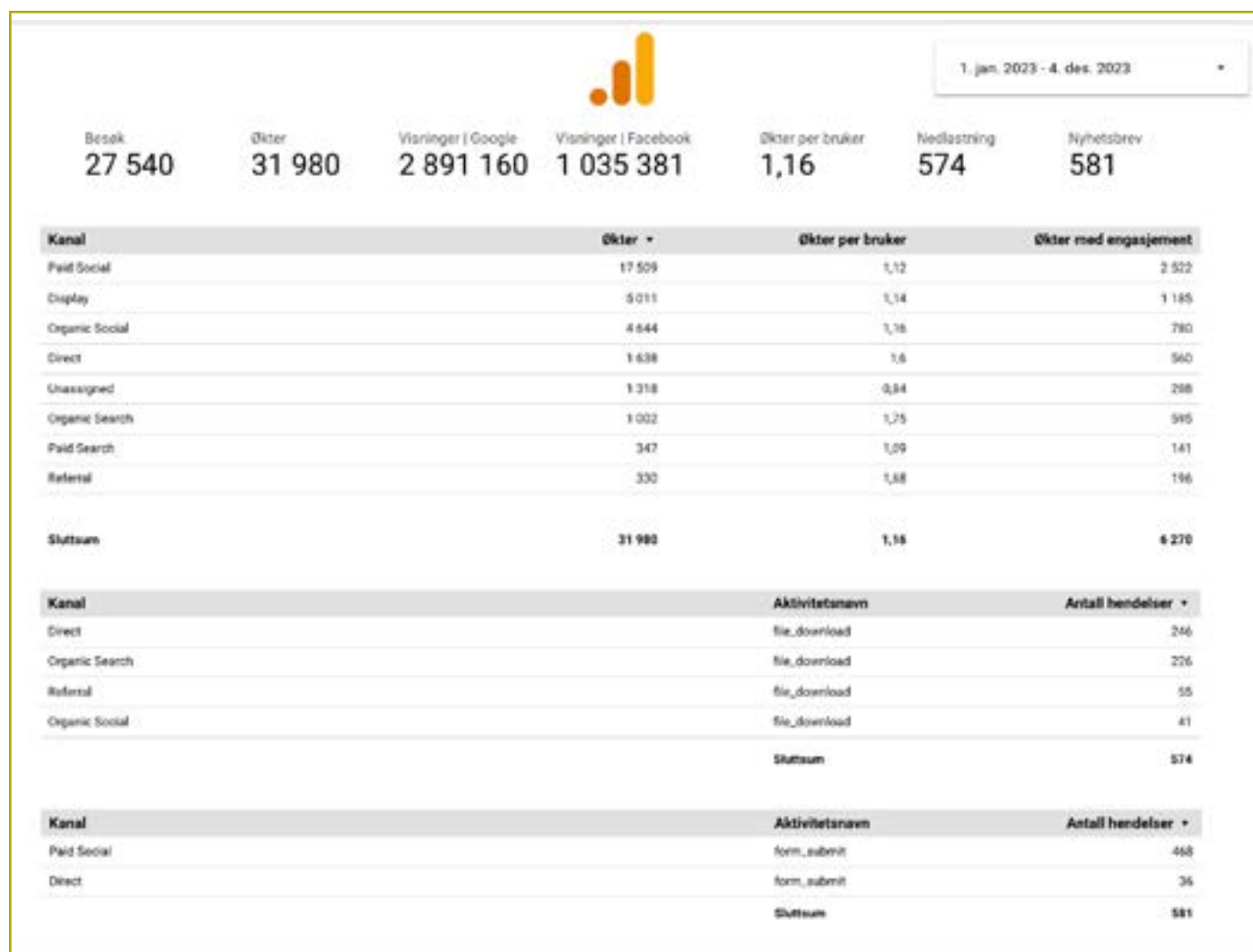
En spisset markedsføringskampanje ble kjørt fra 1. mai til 1. november. Annonsene hadde tre hovedtemaer (i ulike formater):

1. Salg av bolig. For visning, [trykk her](#).
2. Kort avstand mellom byen og egen hage. For visning, [trykk her](#).
3. Kort avstand mellom jobb og aktiv fritid. For visning, [trykk her](#).

To innholdssaker ble produsert og lagt ut på landingssiden: En om kampanjen, og en om familien som flyttet fra Oslo til Hadeland.

Bannerne i ulike formater og med ulike vinklinger, ble kjørt på Meta og programmatisk i Googles annonsehub. Det vil si på mange flater, som de store mediehusene, lokalaviser osv, hvor man la inn "bud" på de smarteste annonseplasseringene for våre målgrupper. Google Analytics og kontrollpanel for alle målingene ble knyttet til nettsiden og kampanjen. Slik kunne mediebyrået kontinuerlig justere når/hvor/hvordan kampanjen ble kjørt, for at den skulle treffe best mulig og mest kostnadseffektivt.

Kontrollpanelet.





Måleindikatorene var antall visninger, antall klikk, CTR*, CPC**, antall påmeldinger til nyhetsbrev og antall nedlastninger av prospekt.

*CTR er prosentandelen som klikker på annonsen - klikkrate

**CPC er kostnad per klikk

Det ble også gjort en analyse og tilrettelegging for Google-søk. Målet var å fange opp søk på Gran, Lunner, Jevnaker, osv, og få annonsevisninger ved søk på utvalgte ord.

Noen resultater

- Alle sider på nettsiden er oppdatert med nye bilder og tekster. Den består av én inngangside, seks hovedsider – hvorav en er landingssiden for kampanjer, og ti undersider.
- **23 nyhetssaker** er publisert etter at den nye siden ble lansert.
- På Facebook er **40 saker** publisert i løpet av året (eks annonser), og noen Historier. Antall følgere har økt fra 4765 til 4885. Rekkevidde på Facebook er **225.608, en økning på 953%** fra i fjor.
- På Instagram er **24 saker** publisert i løpet av året (eks annonser), og noen Historier. Antall følgere har økt fra 814 til 895. Rekkevidde på Instagram er **43.089, en økning på 3,3%** fra i fjor.

Annonsekarusell.



Innholdssak på nettside.





Vurderinger

Arbeidet som ble gjort tidlig på året med tilrettelegginger og oppgraderinger, var helt nødvendige som grunnlag for videre markedsføring og kampanjer - også for kommende år. Nettsiden har fått et moderne utseende, er tilpasset mobilvisning, og er enkel å navigere i. Høyere aktivitet på sosiale medier, spesielt Facebook, har gitt gode resultater i form en økning i følgere, og ikke minst en voldsom økning i rekkevidde.

Vi er svært fornøyde med jobben mediebyrået Studio Hei har gjort i samarbeid med regionrådet. De hadde kreative ideer til hvordan vi kunne nå ut, var progressive opp mot pressen og de monitorerte annonsekampanjene for best mulig effekt og nedslagskraft, med utgangspunkt i avtalt budsjett. Tallene viser at vi i stor grad har nådd målgruppen, og det bør være liten tvil om at merkevaren Hadeland har fått god og positiv eksponering dette året.

På den andre siden er det stor konkurranse i markedet "mindre regioner som ønsker tilflytting", og det skal mye til for å hevde seg, eller få bølger av resultater. Vi mener likevel at mye av det som har vært gjort dette året, vil danne et godt grunnlag for å legge en smart strategi for dette arbeidet i kommende år.

Annonse med lenke til nyhetsbrev.



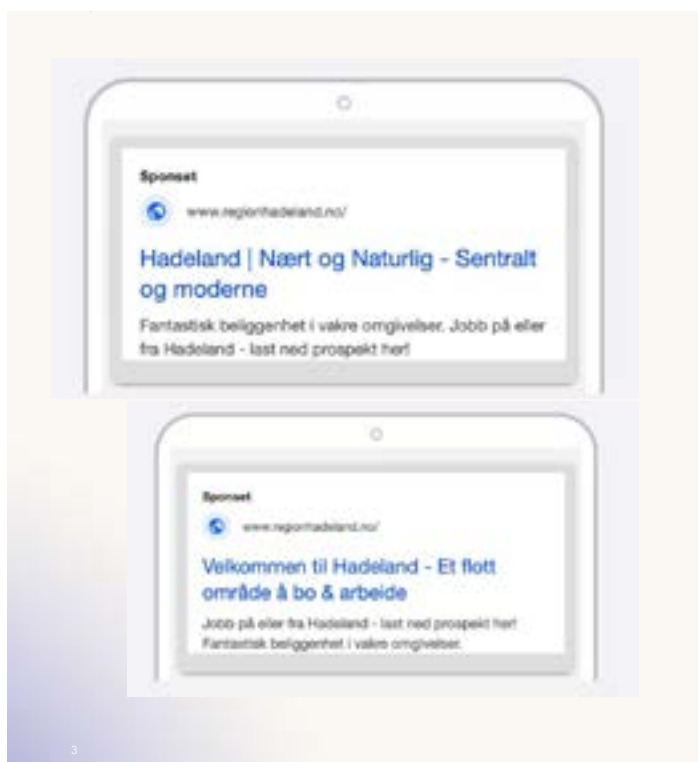
Annonsekarusell.





Google søk og Google Display

Vurderinger: På søk var målet å fange opp ord knyttet til Gran, Lunner og Jevnaker, og få visning av relevante annonser basert på søkeordene definert i oppstart. Over 300 klikk til nettside i søk-kampanjen anses som et godt resultat, og kost per klikk på kr 20 er som forventet på Google.



Google Søk | Resultater

- Visninger (søk etter søkeord): 3 100
- Klikk til nettside: 316
- Klikkrate: 10%
- Kostnad per klikk: ca. 20 NOK
- Budsjett: 6 200 NOK



Google Display | Resultater

Retargeting-Kampanjer

Trafikk-strategi

- Visninger: 345 000
- Klikkrate: 0,36%
- Kostnad per klikk: 14,87 NOK
- Budsjett: 18 500 NOK

Visningsstrategi

- Visninger: 1,27 millioner
- Klikkrate: 0,08%
- Kostnad per klikk: 20,93 NOK
- Budsjett: 19 970 NOK

Note: På grunn av en manuell feil hos Studio Hei, ble spenden på kampanjen i sin helhet skrudd opp da den skulle stoppes. Denne ekstra spenden tok derfor Studio Hei kostnaden av. Det vil si det som overstiger kroner 90.000, som var avtalt total spend.



Meta (Facebook og Instagram)

Vurderinger: Trafikken på Meta, med mål om størst mulig trafikk til nettsiden, må sies å være svært tilfredsstillende. Klikkraten er høy og antall klikk i seg selv er over forventning.

Regionrådet

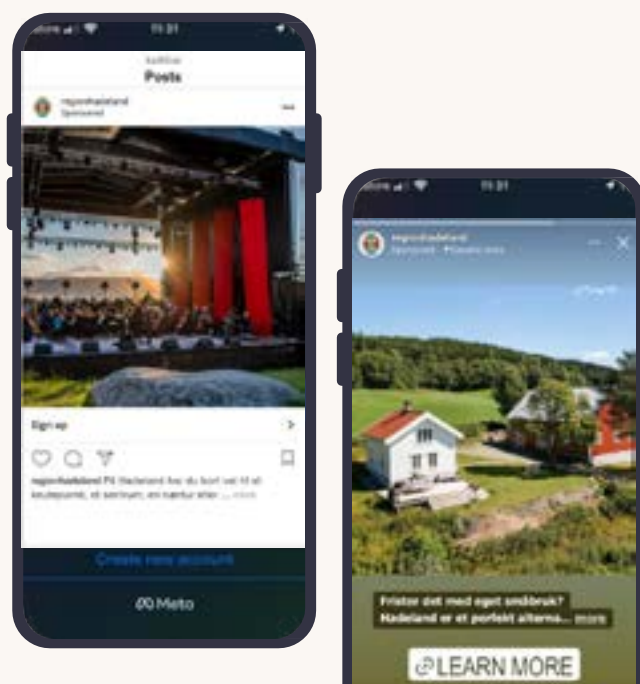
Meta | Strategi

Tre kampanjer med tre ulike mål

Trafikk - med mål om flest mulig besøkende og maksimering av antall klikk.

Påmelding nyhetsbrev - med mål om flest mulig sign ups.

Nedlastning prospekt - med mål om flest mulig nedlastninger av prospekt.



Regionrådet

Meta | Resultater

Trafikk-kampanje

- Visninger: 387 257
- Klikkrate: 15,15 %
- Klikk: 17 016
- Kostnad per klikk: 0,98 NOK
- Budsjett: 16 748 NOK

«Last ned prospekt»-kampanje

- Visninger: 221 070
- Klikkrate: 5,49%
- Klikk: 5 153
- Kostnad per klikk: 3,39 NOK (Benchmark= 5,44 kr)
- Budsjett: 17 475 NOK



«Meld deg på nyhetsbrev»-kampanje

- Visninger: 248 075
- Klikkrate: 5,68%
- Antall påmeldt nyhetsbrev: 382
- Kostnad per påmelding: 48,32 NOK
- Budsjett: 19 650 NOK



Prospekt, nyhetsbrev og Finn-annonser

I forbindelse med markedsføringskampanjen ble det utformet et "prospekt Hadeland". Prospektet er utformet som et salgsprospekt for Hadeland og består av 36 sider. I arbeidet med prospektet ble det hentet inn mye ny og oppdatert informasjon på sentrale områder, innen de tre kommunene.

På landingssiden for kampanjen ble det lagt til et påmeldingsskjema til nyhetsbrev. Målsetningen er utsending av ett nyhetsbrev i halvåret.

Som en videreføring av ideen om å lage et salgsprospekt for hele Hadeland, ble det også kjørt en annonsekampanje på Finn.no, med tre annonser, én for hver kommune.

Finn-annonser

**HADELAND**

Kommunene Jevnaker, Lunner og Gran

Last ned prospekt Hadeland
Hadeland er perfekt for dem som ønsker kort vei til Oslo og nærhet til naturen.
Areal: 1275 km²

Annonse 



**HADELAND**

Kommunene Jevnaker, Lunner og Gran

Last ned prospekt Hadeland
Hadeland er perfekt for dem som ønsker kort vei til Oslo og nærhet til naturen.
Areal: 1275 km²

Annonse 



**HADELAND**

Kommunene Jevnaker, Lunner og Gran

Last ned prospekt Hadeland
Hadeland er perfekt for dem som ønsker kort vei til Oslo og nærhet til naturen.
Areal: 1275 km²

Annonse 





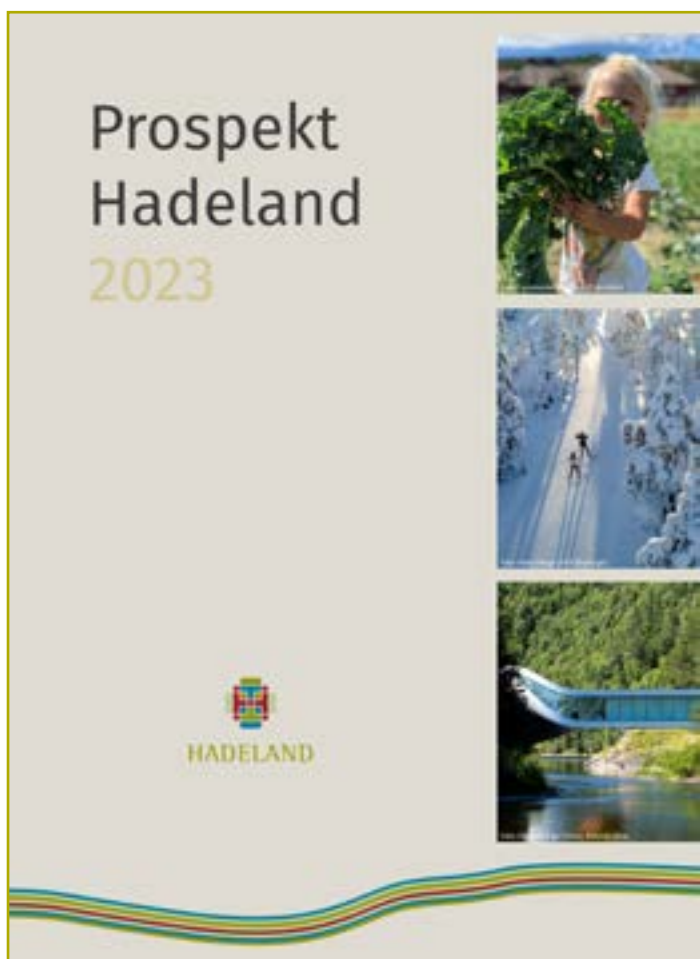
Resultater

- Til sammen har **538 lastet ned prospektet**.
- Til sammen har **581 meldt seg til nyhetsbrev**.
- Finn-annonseringen gikk over tre måneder, 15. juni til 15. september. De tre Finn-annonserene fikk tilsammen **422.263 visninger med 203.321 unike brukere og 760 klikk** (som ledet til landingssiden, påmelding til nyhetsbrev eller nedlastning av prospekt).
- Spend: 20.000 kr. **CTR: 0,18%, CPC: 26,3 kr**.

Vurderinger

Arbeidet med prospektet var tidkrevende og ble en relativt stor jobb. Fordelen er at med dette som utgangspunkt er det nå enkelt å fylle på og oppdatere. Prospektet er også tenkt som mal for andre varianter, for eksempel et næringsprospekt. At over 500 har lastet ned prospektet betyr at vi har nådd godt ut, og at nærmere 600 ønsker nyhetsbrev er også svært positivt. Finn-annonseringen var et artig tiltak i kampanjen, men hadde lave resultater enn forventet. En av grunnene kan være at på Finn.no er konkurransen om oppmerksomhet og klikk svært høy.

Sider fra prospektet.



TOPPTURER
Å gå topturer gjør deg både mer kjent i regionen, og i god form. På Hadeland er toppene mange, og varierte, hvor flere passer for familier med små barn. Her er bare et lite utvalg:

- Lamannshaugen, Lofberget og Pershusfjellet, Jevnaker
- Kjerfjelleberget og Svartjernshøgda, Nordmarka
- Shurven, Sagvollen
- Brandbukampen, Brandbu
- Høkleberget, Horn
- Sølvsberget og Gammehaugen, Granavollen
- Buhammeren, Granåsen
- Skjervehatten, Skjerveva
- Lushaugtårnet, Lygna

FISKING
På tur med stanga kan du prøve fiskeklykken på Øståsen i for eksempel i Vassbråa, som har ørret, abbor, sik og røye. Mellom Ognilla og Vassbråa er det fint å gå med fluestanga, og her kan du også være heldig å se fiskeørnen. På Øståsen ligger mange store vann rett ved veien. Området administreres av Gran jeger og fisk.

Fjellsjøen og Store Klattertjern er to fine fiskevann i Lunner. Avalsjøen ligger nordvest for Snellinghøgda og har ørret, abbor, sik og røye, mens Gjerdingen er et stort vann langt nord i Nordmarka, et par kilometer nordvest for Fjellsjøen. Fiskekort får du kjøpt hos Lunner Almanning.

Fra Tverrsjøen i Jevnaker ligger det vann på rekke og rad sydover i Nordmarka mot Katnosa, med ørret, abbor og røye. Dette er også en populær padlerute. De største fiskevannene i Jevnaker Almanning er Mylla (grenser til Lunner), Åsjøen, Ølja, Tverrsjøen, Skarvannet, Buvannet, Pershusvannet, Fagervann, Langvannet, Store Sinnera og Gjerdingen.

KANO / KAJAKK
Liker du godt å ferdes på vannet, er også mulighetene mange. Fjorda, på åsen mellom Sperillen og Randsfjorden sør for Bjønøra, betegnes som et padle-eldorado. Her henger store vann sammen med et nettverk av forgreininger og naturlige kanaler.

På Fjorda er det utallige mulige kanoruter i varierte omgivelser, og landskapet med øyer og innsjøer innbyr til camping og overnatting.

SALGSROSPEKT HADELAND | 15



Spin off-kampanje

Kampanjen "Hadeland pusser opp; Uterom" ble lansert som en spin-off av tv-serien Sommerhytta, som i 2023 ble spilt inn i Lunner. Hovedmålet med denne kampanjen var å nå ut lokalt, for å skape engasjement og stolthet, samt samarbeid mellom ulike deler av næringslivet på Hadeland og mellom næringslivet og det offentlige. Med utvalgte næringsaktører involvert, ble en konkurranse om å vinne oppussing av et uterom lansert. En Facebookside ble opprettet for kampanjen, med en egen arrangementsside. Dette med tanke på at siden kan være utgangspunkt for flere lignende kampanjer, og at man oppretter ny arrangementsside for hver kampanje.

212 deltok i konkurransen. 33 av disse ble plukket ut av mediebyrået og presentert for juryen, som besto av:

Harald Tyrdal, ordfører Lunner kommune og leder av Regionrådet

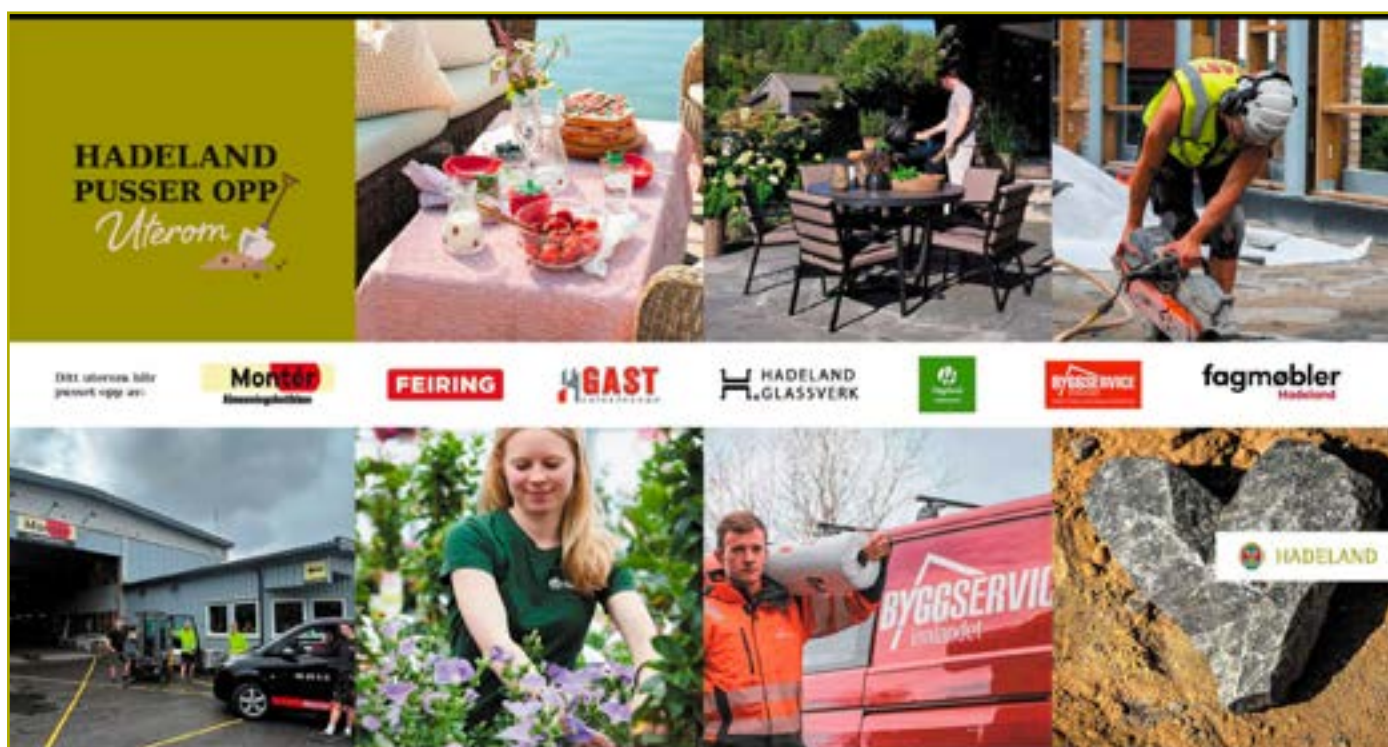
Tonje Fosshaug, salgs-og markedsjef besøksenter Hadeland Glassverk

Lars Ola Sterud, fagansvarlig anlegg, prosjektleder GAST Entreprenør

Monica Celius, prosjektleder Regionrådet for Hadeland

Juryen valgte ut en hovedvinner. Fem tilleggsvinnere fikk kurv med matskatter fra Hadeland. To av disse nådde nesten opp i hovedkonkurransen, og de tre øvrige ble trukket ut. De syv lokale ekspertene som bidro var GAST Entreprenør, Byggservice Innlandet, Feiring, Montér, Hadeland Glassverk, Fagmøbler Hadeland og Hageland Hadeland.

Hovedbilde for kampanjen.





Syv aktører fra lokalt næringsliv innen mat bidro med produkter til tilleggspremiene: Thorbjørnrud Ysteri, GO'IS Hadeland, Heier Du Rietz, Sangnæspølsa, Hemlaga på Næs, ASK Spekehus og Hadeland Landhandel.

Det ble lagt vekt på god dokumentasjon med bilder av prosessen underveis, samt god eksponering for bidragsyterne.

Resultater

- **22 poster** om konkurransen, prosessen og bidragsyterne, på Facebook.
- Betalt post på Facebook med **172.404 visninger, 5259 klikk, 222 kommentarer og 38 delinger**.
- Spend: 30.000 kr. **CTR: 3%. CPC: 5,70 kr.**

Vurderinger

"Hadeland pusser opp" ble en stor suksess med tanke på hvor mange som deltok, rekkevidden, engasjement og klikk, presseoppslag, og at vi fikk med flere viktige lokale næringsaktører i prosjektet. Dette er et tiltak som nå enkelt kan gjentas årlig, med ulike temaer hvert år. Lokal stolthet og engasjement er også svært viktig i en merkevarebyggingssprosess.

NOEN SITATER FRA DE HÅPEFULLE DELTAGERNE

«Takk igjen for deres initiativ for kommunenes innbyggere - og lykke til i utvelgelsen.»

«Aller først; for en flott konkurranse som settes i gang. Dette heier vi på!»

«Uansett hvem som vinner, så synes jeg det er et veldig bra bidrag for folk på Hadeland med slike konkurranser»



Eksposering i media

Regionrådets markedsføringsarbeid og -kampanjer i 2023 har fått oppmerksomhet i media, noe som på forhånd var definert som en av måleindikatorene.

Resultater

- **6 saker** i avisen Hadeland.
- **1 sak** på nettstedet Kampanje.com.





Foto og video

Bilde- og videodatabasen er ryddet og bygget opp i løpet av året. Noe av det nye som er produsert er blitt benyttet inneværende år, mens noe er med tanke på kampanjer i 2024.

Resultater

- **Nyklipp** av en tidligere film – lagt ut på nettsiden. Enjoy Media
- Bildepakke med **20 bilder** til bruk i markedsføring. Studio Hei (del av anbudet).
- Kjøp/anskaffelse av bilder til bruk i diverse nyhetssaker. NTB og lokale fotografer
- Oppstart av filmprosjekt til bruk i markedsføring i 2024. Enjoy Media
- Kjøp av bilder fra tidligere fotooppdrag, til bruk i markedsføring. BT Stokke
- Nye oversiktfoto fra de tre kommunen, til bruk i markedsføring i 2024. BT Stokke

Foto Studio Hei



Foto Rune Godokken



Foto BT Stokke





Bærekraft og ”Sosial bærekraft”

Regionrådet har ikke arbeidet med egne prosjekter i forbindelse med bærekraft, men er deltaker på det 3 årige Bærekraftprosjektet som Hadelandshagen fasiliterer. Regionrådet har hatt innlegg to ganger på disse møtene for å skape bedre forståelse for hva man samarbeider om regionalt på Hadeland. Det er viktig at næringslivet får litt kunnskap om det. I tillegg ble en workshop i bærekraftprosjektet brukt til å arbeide med hva næringslivet og det offentlige bør samarbeide om i forbindelse med merkevaren Hadeland. Her kom det mange gode innspill som administrasjonen tar med seg videre.

Regionrådet samarbeidet med Hadelandshagen om å lage syv filmer til Hadelandskonferansen. Prosjektet ble finansiert av SpareBank 1-stiftelsen Gran og SpareBank 1-stiftelsen Jevnaker, Lunner, Nittedal. På grunn av ressursmangel i Hadelandshagen ble mesteparten av jobben med filmene utført av prosjektleder i regionrådet, som tok ansvaret for forarbeid, manus, gjennomføring og regi. Film og klipp var ved Enjoy Media, og musikk var ved Jonas Raabe. Temaet for filmene var det samme som for konferansen ”Sosial bærekraft”. Målet var å finne noen som hadde opplevd utfordringer og fått hjelp eller funnet en vei videre, og som ville fortelle sin historie. Slik ble temaet belyst på en personlig og intim måte, og viser hvor viktig sosial bærekraft kan være for enkeltindivider. Filmene ble vist enkeltvis før og etter pauser på konferansen, og de ble svært godt mottatt.





MØT

Lars Aleksander
Johansen
Planlegging
Hadelandskonferansen

PÅ

Eiviss Bæthar
Bjartum
Hadelandskonferansen

Hadelandskonferansen

MØT

Mina Helene
Karlsen
Hadelandskonferansen

PÅ

Helene Mathlum
Hadelandskonferansen

Hadelandskonferansen

MØT

Anja Nordbø
Hadelandskonferansen

PÅ

Kristian Johansen
Hadelandskonferansen

Hadelandskonferansen





Jakten på Hadeland

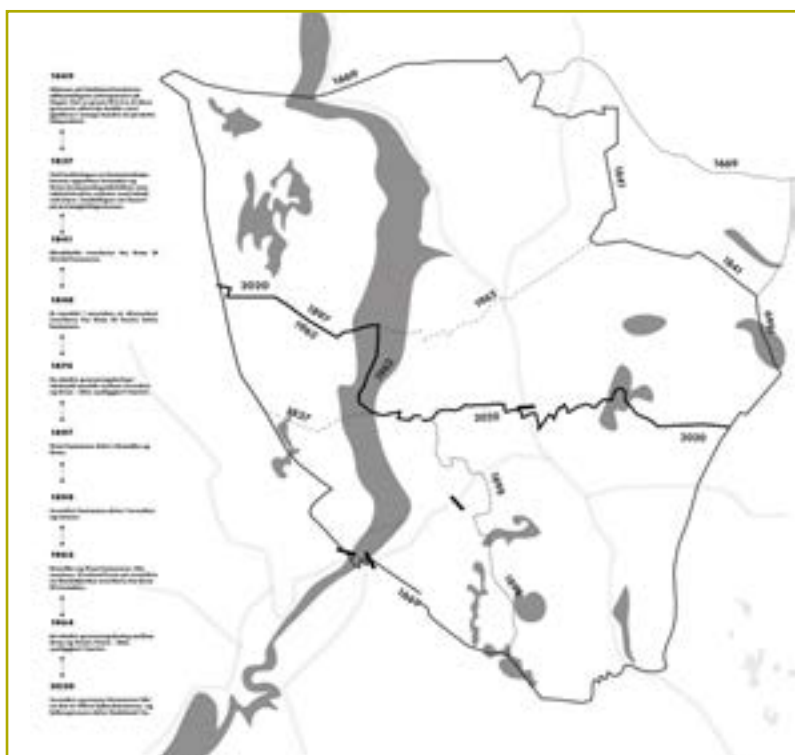
Gitt diskusjoner om regionsamarbeid og fylkestilhørighet valgte Randsfjordmuseet at årets utstilling skulle dreie seg om Hadeland og hadelendinger. Navnet på utstillingen ble «Jakten på Hadeland» og de beskriver utstillingen og de tilhørende aktivitetene på denne måten: «Randsfjordmuseet søker å undersøke hvordan Hadeland som sted og identitet har blitt skapt og reproduisert gjennom historien, og stiller spørsmål om hvordan vi skal opprettholde regionen og stedsidentiteten i en brytningsfase der de administrative grensene og tilhørigheten er i voldsom endring».

I tillegg til at de gikk inn i denne tematikken, hadde de også fått muligheten til å stille ut de originale Bronsebukkene og smykkene fra det kjente funnet som ble gjort på Hadeland, som er en stor begivenhet lokalt. Basert på søknad fra museet valgte regionrådet å støtte utstillingen med 200.000,- i 2023. For regionrådet er tematikken svært relevant i forhold til de diskusjonene som foregår regionalt dette året. I tillegg til pengestøtte har regionrådet hatt en person i referansegruppen til utstillingen, samt at man arrangerte en temakveld sammen med museet basert på et foredrag om «Hadeland som region i eldre tid». På junimøtet ble det også arrangert en omvisning i utstillingen for medlemmer av regionrådet og inviterte gjester fra våre naboregioner. Illustrasjonene som er utarbeidet vil bli brukt av regionrådet videre både i kommunikasjon og markedsføring. Museet har laget en rapport om årets utstilling som er lagt ut på regionrådets nettsider.

De originale Bronsebukkene



Illustrasjon fra utstillingen. ©Méndez / Randsfjordmuseet





Kulturnæringsklynge

Kulturkraft er et samarbeid mellom fem av festivalene på Hadeland; Den norske potetfestival, Randsfjordfestivalen, Operafest Røykenvik, Sagstokk og Gigg i Gokk. I samarbeid med regionrådet og med prosjektmidler fra Viken fylkeskommune, er det gjennomført en forstudie i prosjektet Kulturnæringsklynge i 2022/2023. Forstudien gjennomførte en kartlegging om lokalmat, hvor ulike arbeidsmøter/arbeidsverksteder med aktørene resulterte i en forpliktende bærekraftsavtale mellom festivalene, Hadelandshagen og regionrådet. I 2023 ble det søkt om, og innvilget, midler til neste fase fra Viken fylkeskommune. Forprosjektet skal realisere noen av de konkrete/praktiske elementene man ble enige om i forstudien, og målet er at dette skal testes/brukes på festivalene i 2024.

Bærekraftsavtalen



Randsfjordfestivalen. Foto BT Stokke





Øvrig aktivitet og andre tiltak

- Det ble inngått en samarbeidsavtale mellom **Stiftelsen Solobservatoriet** og Regionrådet for Hadeland IPR høsten 2023. Målet med avtalen er tettere samarbeid slik at Solobservatoriet får bistand fra regionrådet inn mot politisk og administrativ ledelse på ulike nivåer, arbeid med markedsplan og arbeid med hovedprosjekt. Solobservatoriet skal tilgjengeliggjøre markedsmateriell, holde regionrådet oppdatert om status, delta i relevante arbeidsgrupper og støtte opp under markedsarbeidet som gjøres rundt merkevaren Hadeland. Den prosessen Solobservatoriet er inne i er veldig spennende og kan potensielt bety mye for en region som Hadeland.
- Tilrettelegging av møter for å se på muligheter for den beste felles **kalenderløsningen** og for Hadeland. Kalenderen og portalen Hei Hadeland, som er blitt lansert i etterkant, er etter vår mening en svært god plattform og en profesjonell kalenderløsning. Her finnes muligheter for eksponering for lokale virksomheter, samt at siden har redaksjonelle saker og inspirasjonsartikler.
- Forstudie «**Sykkelturer på Hadeland**» gjennomført sammen med Visit Østnorge og relevante aktører i de tre kommunene. Resultatet av forstudien er en trykket brosjyre med kart og beskrivelse av ni ulike turer på Hadeland. Turene skal legges ut på www.visitostnorge.no/opplevelser/sykling-pa-hadeland før sykkelsesongen starter. Det er søkt om midler fra Viken fylkeskommune via bygdemiljøpakka om midler til et forprosjekt i 2024, for å digitalisere og markedsføre sykkelmulighetene ytterligere.
- **Lokalmat** er viktig på Hadeland, og i regi av Mat fra Innlandet var dette et tema for et møte høsten 2023. Ønsket var et større møte med produsenter og innkjøpere av mat på Hadeland i starten av 2024, slik at de kan bli kjent med hverandre og hvilke muligheter som finnes. HNN sammen med landbrukskontoret tar initiativ til dette møtet.
- **Operafest Røykenvik** har gjennomført fem flotte festivaler så langt og det er en stor produksjon med høy økonomisk risiko. Årets Operafest ble svært vellykket og hadde også NRK sin sommerkonsert på fredagen. Den ble sendt på NRK i august med gode seertall og flott Hadelands-reklame. Administrasjonen i regionrådet har god dialog med administrasjonen i Operafest gjennom året og mener fokuset Operafest har hatt på å formidle at de er en festival på hele Hadeland og at de nå har konserter i alle tre kommuner er veldig positivt. Gjennom 2023 har Operafest Røykenvik og Regionrådet hatt flere treffpunkter. Operafest hadde innlegg på Hadelandstinget, vært i dialog om utfordringer ved dagens organisering og de hadde også innlegg på Hadelandskonferansen som nevnt tidligere. Hele regionrådet sammen med nøkkelpersoner i omkringliggende regioner hadde også samling i juni hvor dagen ble avsluttet på Operafest Røykenvik. I tillegg er Operafest Røykenvik medlemmer av Kulturkraft og dermed



del av prosjektet Kulturnæringsklynge som Regionrådet har ansvaret for. Forstudien resulterte i en forpliktende bærekraftsavtale mellom de ulike aktørene i Kulturkraft, Hadelandshagen og Regionrådet. Dette prosjektet går nå inn i et forprosjekt for å realisere elementer i bærekraftsavtalen i 2024.

- Det er gjennomført fire møter i styringsgruppa
- Analyse av innbygger- og kjennskapsundersøkelse ble gjennomført i siste del av 2022
- Dialog med mange ulike interessenter innen programmet: Visit, arrangører etc
- Etablert faggruppe med kommunikasjonsmedarbeiderne i de tre kommunene sammen med prosjektleder i HNN, og gjennomført fem møter
- Oppstart analysearbeid om bolyst, stedstilhørighet og tiltak for økt tilflytting
- Dialog med rådgiver for Fjordlandsbyen Jevnaker, om hvordan vi understøtter hverandre
- Dialog med byrådet Willder, om strategiprosess for Hadeland
- Organisering av gave – en original-illustrasjon – til Lunner kommune i forbindelse med jubileumsfeiringen

Vurderinger og anbefalinger for neste år

2023 var året der markedsføring og merkevarebygging var hovedtyngden. Etter vår vurdering er dette blitt gjort strukturert, effektivt og kreativt. Men å få effekter som økt tilflytting er et mer sammensatt bilde som krever tiltak og tilrettelegging på mange plan. Vår anbefaling for det kommende året er derfor å vektlegge arbeidet i en litt annen retning:

- 1. Strategiprosess som potensielt kan samle og løfte Hadeland.** En større overordnet prosess som har god forankring på mange plan i lokalsamfunnet, kan danne grunnlag for hva og hvordan man velger å satse fremover. Det kan være små, konkrete tiltak, sammen med store visjoner som helt kan endre hvordan Hadeland oppfattes og utvikles videre.
- 2. Kartlegging av faktagrunnlag og analyse av hvilke faktorer som spiller inn, for å få økt tilflytting.** Man vet at tilflytting henger sammen med bolyst og stedstilhørighet, og det bør kartlegges hvordan Hadeland kan se dette i sammenheng for å tiltrekke seg nye innbyggere og næringsetablerere.
- 3. Videreføre markedsføringen fra 2023, men i mindre målestokk.** Det er stor kamp fra andre regioner/steder om de målgruppene vi har valgt. Det bør gjøres et analysearbeid for å kunne spisse dette arbeidet ytterligere. Hovedvekt bør legges på generell merkevarebygging og økt kjennskap til Hadeland, med fokus på kort avstand til sentrale strøk. Merkevarebygging er et langsiktig arbeidet, som må holdes ved like over mange år.



Regnskap

Kommer etter årsavslutning.

Operafest. Foto BT Stokke

