

Dei viktigaste partnarane Kva føretak, personar eller nettverk treng du for å kunna oppfylle verdiløftet? • Bookingsystem reiseliv • Lokale leverandørar av råstoff til matlaging. Avtale om levering etter årstid og behov. • Ressurspersonar, som kan leigast inn ved store grupper. • «Petter Smart»; utviklar, som kan laga utstyr for borns eigen energiproduksjon.	Kva er dei viktigaste aktivitetane de sjølve gjer for å oppfylle verdiløftet? • Aktivitetsløype utandørs, med tilrettelagde postar. • Aktivitet med instruktør (kvar vekedag eit fokus) • Lokalmat-kafé, der deltakarane lagar mat / drikke ved hjelp av sjølvprodusert energi. Kva ressursar trengst / kva spisskompetanse er det i verksemda, for å kunna oppfylle verdiløftet? • Pedagogisk kompetanse • Kunnskap om energiproduksjon • Kreativ kapital • Lokale til matlaging • Samlingsrom	Verdiløfte: Kva problem løyser verksemda for kunden? (Kva behov har kunden?) • Skapa «energiskapande» sanseopplevingar, og knyta dette opp mot berekraftig energi / eige småkraftverk • Gje kunnskap og opplevingar. • Matlaging utgjer ein viktig del av aktiviteten.	Gjenkjøp - Kva relasjonar knyter du til kunden? • Aktivogenergiskklubben. Familiane registrerer e-postadresse og får tilsendt månadleg info med aktivitetsforslag knytt til energ + ei «energinøtt» med premie (ein gratisbillett). Kommunikasjons- og leveringskanalane til kunden • Kundane kjem til området på eiga hand (bil/buss) • Marknadsføring via destinasjonsselskap, Internett / Facebook, brosjyremateriell. • Førehandstinging via bookingsystem.	Kva kundegruppe rettar du deg særleg mot? • Aktivitetssøkjande barnefamiliar med born 6-16 år. • Nasjonal marknad
Kva større kostnader treng du for å oppfylle verdiløftet? Faste kostnader – variable kostnader Kva aktivitetar og ressursar er dyrast? • Tilpassa utstyr til matlaging • Utstyr til aktivitet – produksjon og bruk av energi • Marknadsføringsmateriell og oppbygging av nettside • Bygging av produksjonsrom og samlingsrom (ombygging av rom i eldre driftsbygning)			Korleis skaffa inntekter? Korleis betalar kunden? Prisnivå - Kva kostnad er kundegruppa villig til å betala? • Ein betalar ein pris for heile dagen (løypa/ein aktivitet/måltid). • Familiane som vil nytta tilbodet er relativt kjøpesterke. • Gode familierabattar for større familjar.	