

# **Prosjektplan**

**for**

Reiseliv, mat og kultur i Møre og Romsdal.  
2017 – 2020 (arbeidstittel).

## Mål og Rammer

### Bakgrunn

Norge og også Møre og Romsdal blir stadig meir populært som reisemål. Turistane blir meir reisevande, meir kravstore og etterspør dermed «det lille ekstra». Dei ønsker å ta alle sansar i bruk og etterspør lokal natur, kultur, tradisjonar, historie, levemåtar, det moderne Norge og den gode matopplevinga. Dei ønsker å ta aktivt del i opplevingane og ikkje berre observere. For å imøtekome desse trendane, er samarbeid eit nøkkelord.

Kultur og maten som ein naturleg del av vår kultur, er ein viktig ressurs for våre reiselivsprodukt. Kultur- og matopplevingar bidrar til å auke verdien av Norge som reisemål og slik til auka verdiskaping i reiselivsnæringa så vel som auka verdiskaping hos matprodusentane og kulturnæringane. Betre samarbeid mellom dei ulike aktørane vil betre innteninga hos alle involverte samt at fylket blir meir attraktivt som reisemål pga auka mangfald i opplevingar.

Møre og Romsdal fylkeskommune tok hausten 2015 initiativ til å etablere forprosjektet «Mat og reiseliv i Møre og Romsdal – grøn og blå sektor». Forprosjektet hadde som ambisjon å finne svar på spørsmåla sett opp nedanfor samt kome opp med konkrete tiltak som gjer dette mogleg. Kultur og kulturopplevingar kom med på eit seinare tidspunkt og var derfor ikkje med i kartleggings- og analysefasen. Mat som en del av kulturen vår, var derimot ein naturleg og viktig del av forprosjektet.

Fylkesmannen og Innovasjon Norge var viktige samarbeidspartar i forprosjektet.

Møre og Romsdal er eit stort matfylke på råvaresida, men har ikkje lukkast heilt med å gjere dei lokale produkta tilgjengeleg for reiselivsbedriftene eller for konsumentane. Møre og Romsdal er også kjent som eit reiselivsfylke med attraksjonar av både nasjonalt og internasjonalt format. Dette var blant spørsmåla som vart stilt i forprosjektfasen :

- Kvifor har vi ikkje lukkast med å gjere dei gode råvarene tilgjengeleg ?
- Kva skal til for at Møre og Romsdal skal bli kjent som *matfylke* også i reiselivssamanheng og ikkje berre som råvareleverandør ?
- Kva skal til for at Møre og Romsdal skal bli «Norges svar på Toscana» ?

Det er i forprosjektet gjennomført eit større kartleggingsarbeide på kva som tidlegare har vore gjort i skjeringspunktet mat/reiseliv både i Møre og Romsdal, elles i landet og også noko utanlands. Dette har resultert i rapporten "Lokal mat for lokal utvikling» (Lønning og Barstad, 2016). Rapporten presenterer funn frå denne kartlegginga, frå dei tre innspelskonferansane og frå ein survey blant serveringsbedrifter i fylket i 2016. Det er aktørar innanfor reiseliv og mat som har vore med i denne kartlegginga.

Kultur kom inn som ein naturleg konsekvens av at Regjeringa våren 2017 la fram til behandling Stortingsmelding nr 19 – «Opplev Norge – unikt og eventyrlig» (reiselivsmeldinga). Denne tydeleggjer at eit tettare samarbeid mellom reiseliv og kultur er viktig, både for å kunne tilby betre og fleire opplevingar til dei besøkande men også for at kulturaktørane kan få fleire besøkande og slik skape auka verdigskaping både hos kultur- og reiselivsaktørar. Eit mangfald av opplevingar vil dessutan gjere fylket meir attraktivt som reisemål. Regjeringa vil i oppfølginga av Stortingsmeldinga om reiseliv utarbeide ein strategi for kultur og reiseliv med vekt på kulturturisme. Det er allereie oppretta eit nasjonal «Samarbeidsråd for kultur og reiseliv» som ein konsekvens av reiselivsmeldinga.

Innovasjon Norge presenterte også sin nye reiselivsstrategi i april 2017. I denne er det eit uttalt mål at det skal skapast fleire nye arbeidsplassar i reiselivsnæringane og at dette skal skje gjennom eit tettare samarbeid mellom reiselivsnæringa og kultur samt auka bruk av og betre tilgang på lokal mat.

Forprosjektet viser at hovudutfordringa ikkje er mangel på lokale kvalitetsprodukt. Utfordringane er mellom anna knytt til stabile og føreseielege leveransar av produkta/råvarene, volum samt logistikk- og distribusjon. Kjedeavtalar og bransjeavtaler som reduserer lokal handlefridom hos aktørane og også gjer det vanskeleg for nye lokale produkt å få innpass, er også ei stor utfordring.

### Situasjonen i dag

Det som særpregar Møre og Romsdal er det store mangfaldet i natur og kultur. Her finn ein alt frå små fiskever yst mot havet, til store jordbruksbygder inne i fjordane, og høge fjell med fjellgardar i innlandet. Dei naturlege føresetnadane for jordbruk og fiske (grøn og blå sektor) har gitt eit variert kulturlandskap med mange utformingar og tradisjonar og har gjennom tidene vore eksotiske reisemål. Vår varierte og spektakulære natur har tradisjonelt hatt ei tiltrekkingskraft på turistar som ønsker å drive med ein eller annan friluftaktivitet som fiske og fangst, jakt, klatring, sjøsport, fotturar mm. Dei korte avstandane frå innland/høgfjell og til fjord/hav inneber at eit mangfald av opplevingar er innafor kort reisetid. Dette er ei styrkje for fylket si attraksjonskraft som reisemål.

Fleire turistundersøkingar, deriblant Innovasjon Norge si turistundersøking, viser at gode matopplevingar basert på kortreiste råvarer og lokale tradisjonar blir stadig viktigare i reiselivssamanheng. Det er derfor svært viktig at gode og kortreiste råvarer kjem ut til restaurantane og hotella i regionen, men også til detaljhandelen slik at produkta er tilgjengeleg for konsumentane.

Kulturminne og kulturmiljø er viktige for å byggje identitet og skape attraktive lokalsamfunn og slik viktig som grunnlag for reiseliv og verdiskaping i kommunane. Kultur er ei sentral drivkraft for utvikling av menneske og samfunn.

Reiselivet er ei stor og viktig næring i Møre og Romsdal. Fylket har fleire av dei mest profilerte attraksjonane i landet, stader på UNESCO si verdsarvliste og har dei siste åra satsa mykje på nettopp opplevings- og aktivitetsturisme.

Veksten i opplevingsnæringane (Adventure Tourism) er pr i dag den delen av reiselivsnæringa som aukar mest, også på verdsbasis. Nedanfor er Adventure Travel Trade Association (ATTA) sin definisjon av Adventure Tourism illustrert.



Illustration by ATTA – The New Adventure Traveler (2017).

Kultur og mat er viktige innhaldsleverandørar i det som kallast opplevingsnæringane. Reiselivsmeldinga peikar på nettopp dette. Det same gjer Landbruks- og matdepartementet sin strategi Oppløvingar for ein kvar smak».

Fylket er dominerande i Norge innafor sjømat – karakterisert ved fangst og storskala, industriell eksportproduksjon, medan den lokale tilgangen på fersk fisk og sjømat blir opplevd som utfordrande både for innbyggjarar og for profesjonelle sluttbrukarar. Med ein internasjonal sjømatmarknad i vekst, er det ei utfordring å få næringa til å satse lokalt.

Innan landbrukssektoren er det mange eksempel på lokal matsatsing, både som storskala produksjon av standardvarer (Tine på ost og mjølk, Ringdal, Tind etc. på kjøtt) og småskala produksjon/utvikling av meir nisjeprega produkt (med Kraftkar frå Tingvoll som fremste eksempelet).

### Utfordringar for næringane

Etablering av tilleggsnæringar innan landbruket har i stor grad vore forma av behov innanfor næringa, fleire inntektskjelder for produsenten/bonden samt gjennom næringa sine egne rådgivarar og kunnskapsparadigme. Sjømatnæringa har sett mest mot sine store eksportmarkadar medan reiselivet har fokusert på egne produkt der mat, natur, miljø og kultur ofte har vore definert som produksjonsressursar heller enn samarbeidsaktørar.

### Kritiske suksessfaktorar

Eit aktivt, tett og breitt samarbeid mellom aktørane innafor reiseliv, kultur, sjømat og landmat er særdeles viktig for å lukkast med dette prosjektet. Det offentlege virkemiddelapparatet spelar ei viktig rolle som iverksettar, medspelar, koplar og som finansiør av prosjektet.

Forankring i næringane er avgjerande for å lukkast. For å sikre forankring og involvering vart ei rekke næringsaktørar kontakta, fekk tilsendt eit råtkast av prosjektplanen og kontakta både pr telefon og pr e-post. Dette for å sikre at innretting av prosjektet var riktig, utfordringar var riktig definert, dei rette tiltaka var skissert samt å sikre at næringsaktørar var interessert i å engasjere seg i prosjektet.

## Visjon, hovudmål, strategi og avgrensing

### Overordna prinsipp og berande element for prosjektet

- Tiltak skal vere **tverrgående og involvere aktørar** frå reiseliv, kultur og mat frå både land og sjø.
- Tiltak skal bidra til **lønsemd** for aktørane.
- Tiltak skal vere **marknadsorientert**.
- Tiltak skal vere tufta på prinsippa for **berekraftig utvikling**, dvs dei tre pilarane lokalsamfunn, miljø og verdiskaping (Innovasjon Norge sine prinsipp for berekraftige reisemål).

### Visjon

Prosjektet skal forsterke og byggje opp under allereie pågåande og etablerte satsingar innanfor reiseliv. Reiselivsnæringa sin uttalte visjon om å bli aktivitets- og opplevingsfylke nr 1 er derfor sentral ved utforming av ein visjon for dette prosjektet. Mat er pr definisjon ein viktig del av ein ferie og er i seg sjølv ei oppleving. Kultur er ein viktig innsatsfaktor i mange opplevingar og dermed ein viktig innhaldsleverandør for reiselivsnæringa og dermed dei ferierande.

Visjon :

«Møre og Romsdal skal bli aktivitets og opplevingsfylke nr 1 i Norge».

Med dette meiner vi :

Vi skal løfte fram og kople lokal mat og kultur til våre natur og aktivitetsopplevingar på ein slik måte at Møre og Romsdal blir Norges mest attraktive og lønsame reiselivsfylke.

### Overordna mål

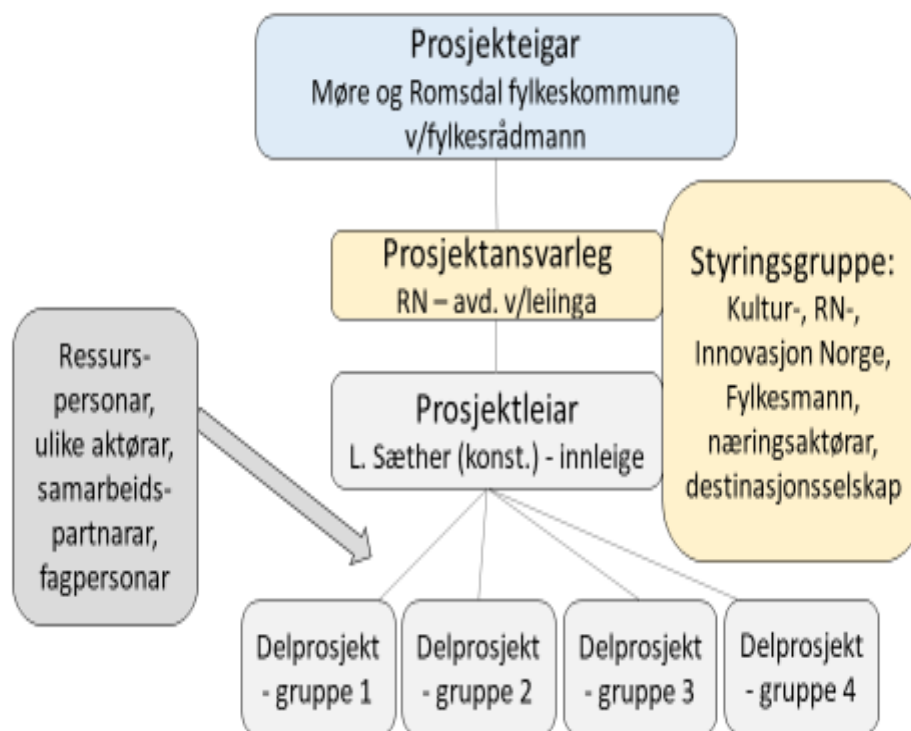
- Prosjektet skal bidra til auka lønsemd og verdiskaping i lokalt næringsliv.
- Prosjektet skal bidra til fleire tilrettelagte opplevingar gjennom riktig kopling mellom reiseliv-, kultur- og mataktørar der mat og drikke er produsert med lokale råvarer og basert på tradisjonar.

Slik skal Møre og Romsdal bli Norges foretrukne reisemål med eit unikt og mangfaldig opplevingsstilbod og dermed bidra til auka lønsemd i næringane.

#### Delmål

- Det skal utviklast nye kommersielle opplevingskonsept i skjeringspunktet reiseliv, mat og kultur.
- Prosjektet skal bidra til auka kjennskap til opplevingar både for tilreisande og lokalbefolkning.
- Prosjektet skal bygge opp under satsinga på heilårsturisme gjennom tilgjengelege kultur- og matopplevingar.
- [www.morotur.no](http://www.morotur.no) skal vidareutviklast og forsterke marknadskommunikasjonen av Møre og Romsdal som reisemål.
- Prosjektet skal auke utdanningstakta og heve kompetansen av kvalifisert personell i næringane (reiseliv, mat og kultur).
- Leggje til rette for at reiselivsbedrifter i fylket i aukande grad skal kunne omsetje lokal mat og drikke.
- Betre tilgangen på lokalmat i detaljhandelen.
- Auke andelen av lokal mat på menyane – både for tilreisande og lokale gjestar.

## Organisering av prosjektet



Det vil vere aktuelt å knytte til seg forskjellige ressurspersonar/ressursmiljø i løpet av prosjektperioden. Desse vil vere ein ressurs både for styringsgruppa, prosjektleder og delprosjekta.

Prosjektet skal organiserast tverrsektorielt med brei mobilisering både i prosjektet sin grunnstruktur og i aktivitetane som skal gjennomførast. Det skal etablerast aktørnettverk med tydelig rollefordeling med representantar frå både næringane og det offentlege.

Prosjektet gjennomføres med 4 delprosjekt som stikkordvis har følgende innhold :

#### Delprosjekt 1 Produkt- og konseptutvikling :

- Målsettinga med delprosjektet er fleire marknadsorienterte produkt og konsept av høg kvalitet som er etterspurt i marknaden (turistar, besøkande, lokalbefolkning m.m.).

#### Delprosjekt 2 Kompetanse :

- Heve kompetansen til aktørane gjennom mellom anna å arrangere kurs, seminar, workshops, studieturar mm.
- Heve statusen på kokkeyrket og med dette auke talet på søknader til mat- og reiselivs faget på vidaregåande skole.

#### Delprosjekt 3 Marknadsføring og merkevare :

- Målsettinga er å få produkt av høg kvalitet ut i marknaden og at fylket får auka attraksjonskraft ved å nytte kultur, lokal mat og drikke aktivt i marknadsføringa av fylket som reisemål.

#### Delprosjekt 4 Distribusjon og logistikk :

- Sikre leveransar frå produsent til reiselivsaktørar og detaljhandel. Målsetting å auke tilgangen og bruken av lokale råvarer i reiselivsnæringa.

### Strategi

Aktivitetane skal involvere aktørar frå reiseliv og kultur samt matprodusentar frå både landbruk og havbruk/fiskeri/innlandsfiske. Prosjektet skal skape felles arenaer og gjere det muleg for aktørar frå dei ulike næringane å utvikle lønsame og effektive løysingar på eksisterande utfordringar. Dette i samspel med lokalsamfunn og det offentlege.

### Forankring og mobilisering

Forankring og mobilisering skal skje gjennom :

- Tett og aktivt samarbeid med destinasjonsselskapa, aktørar frå dei forskjellige bransjane, bransjeorganisasjonar, interesseorganisasjonar m.m.
- Aktiv deltaking på næringane sine arenaer
- Mobiliseringstiltak i aktuelle lokalsamfunn
- Initiativ til nettverkssamlingar og ulike kunnskapsnettverk
- Generell satsing på tverrgående kompetansetiltak
- Pilotar der nye mulegheiter blir prøvd ut



Kommunikasjon blir ei viktig oppgåve både internt i prosjektet og ut mot dei ulike målgruppene. Prosjektet skal også jobbe tett opp mot media for å auke bevisstheita både om utfordringane og mulegheitene for desse viktige næringane i fylket. Dette vil bidra til å bygge status blant dei involverte og auke deira forståing for og nytten av samarbeid.

### Avgrensing

Det er viktig å presisere at denne satsinga ikkje skal erstatte pågåande arbeid innanfor desse sektorane, men forsterke dette arbeidet og vere samlande.

Fokus er å fremme fylket som aktivitets- og opplevingsfylke der mat, drikke og kultur er naturlege innsatsfaktorar.

## Prosjektorganisering

Møre og Romsdal Fylkeskommune er prosjekteigar. Regional- og næringsavdelinga er Prosjektansvarleg og ressursar frå både utdanning, kultur og samferdsel deltar.

Samarbeidspartnarar i prosjektet er :

- Innovasjon Norge
- Fylkesmannen i Møre og Romsdal v/ Landbruksavdelinga
- Destinasjonsselskapa
- Fjord Norge AS
- NCE Tourism – Fjord Norway
- Næringsaktørar frå reiseliv, kultur og produsentar frå blå og grøn sektor
- Interesseorganisasjonar, bransjeorganisasjonar, kulturinstitusjonar m.fl.
- Kompetanseorganisasjonar som mellom anna Matnavet på Mære
- Tilgrensande prosjekt

### Prosjektleiing

Det skal dedikerast ein personressurs som skal vere prosjektleiar.

Prosjektgruppa skal bestå av representantar frå Møre og Romsdal fylkeskommune v/ regional- og næringsavdelinga, kulturavdelinga, utdanningsavdelinga og samferdselsavdelinga samt representantar frå Innovasjon Norge Møre og Romsdal og Fylkesmannen i Møre og Romsdal v/ Landbruksavdelinga. Delprosjektleiarane skal vere med i prosjektgruppa når delprosjekta er «operative».

Kvar delprosjektgruppa skal ha ein eigen delprosjektleder. Det er ei målsetting at dette skal vere ein næringsaktør. Dette kan gjerast ved frikjøp /avlønning. Delprosjektledarane skal rapportere til prosjektleder.

Prosjektleder skal ha overordna ansvar for gjennomføring av prosjektet, framdrift samt koordinering av dei ulike delprosjekta. Prosjektleder skal også ha ansvar for økonomi samt rapportering til prosjekteigar og styringsgruppa.

### Styringsgruppe for prosjektet

<b>Organisasjon – «sektor» :</b>	<b>Representant :</b>
Næringsrepresentant reiseliv	Ragnar Heggdal, leiar
M og R fylkeskommune v/ RN-avd.	Ragna Brenne Bjerkeset
Innovasjon Norge	Bjarne Øygard
Fylkesmannen v/Landbruksavdelinga	Frank Madsøy
M og R fylkeskommune v/ Kulturavd.	Monica Kjøl Tornes
Næringsrepresentant, reiseliv	Vanja L. Braute
Næringsrepresentant, landbruk	Nils Henning Nesje
Næringsrepresentant, sjømat	Knut Helge Vestre
Næringsrepresentant, kultur	Odd Williamsen
Destinasjonsselskap	Tom Skrede
Fjord Norge AS	Kristian B. Jørgensen

### Mandat for Styringsgruppa.

Styringsgruppa har ansvar for å målrette arbeidet med å realisere potensialet for satsinga på lokal mat, kultur og reiseliv i fylket.

1. Vedta prosjektgrunningjeving og prosjektplan. Følg opp vedtak og framdrift. Vedtak i enkeltsaker innanfor satsinga tas av det enkelte ansvarlege organ.
2. Sikre forankring i næringane, samspel og medfinansiering av aktivitetane.
3. Profilere prosjektet. Alle partnerane har her ei viktig rolle knytt til å få merksemd om og gi legitimitet til satsinga innanfor eigne målgrupper.
4. Vere ambassadørar og rådgivarar for prosjektleder og nærmaste overordna for prosjektleder.
5. Årleg rapportering til politisk nivå.

Styringsgruppa møtast etter oppsett plan (2 – 4 gongar i året). Styringsgruppa får jamleg ein kort rapport om satsinga sine aktiviteter frå prosjektleder.

Det skal leggest fram ein rapport etter kvar fase og ved programmets slutt.

### Finansiering

Møre og Romsdal fylkeskommune løyver 3 000 000 kroner pr år til prosjektet for ein periode på 3 år, til saman 9 000 000 kroner. Innovasjon Norge bidrar med midlar til prosjektet gjennom delprosjekt 2 Kompetanse. Fylkesmannen i Møre og Romsdal v/ Landbruksavdelinga bidrar med midlar til konkrete landbruksrelaterte tiltak.

Prosjektet skal hente inn nasjonale midlar der dette er mogleg.

### Framdriftsplan – innfasing av dei fire delprosjekta.

<b>Aktivitet / delprosjekt :</b>	V 18	H 18	V 19	H 19	V 20	H 20
Produkt- og konseptutvikling, februar 2018	X	X	X	X	X	X
Kompetanse, februar 2018	X	X	X	X	X	X
Marknadsføring og merkevare		X	X	X	X	X
Distribusjon og logistikk			X	X	X	X
Kick-off for satsinga, 13. februar 2018	X					
Studietur						

Arbeidet i delprosjekt 1 og 2 starter opp umiddelbart etter kick-off for satsinga som planleggast i februar 2018.

### Hovudtiltak (delprosjekt)

Prosjektet «Reiseliv, mat og kultur i Møre og Romsdal» (arbeidstittel) skal gjennomførast med fire delprosjekt. Desse er beskrive på dei neste sidene.

<b>Delprosjekt 1 - Produkt- og konseptutvikling</b>	
Bakgrunn	<p>Det er eit auka behov for kommersialisering av opplevingar der mat, natur, kultur og aktivitetar kan settast saman og presenterast som eit attraktivt og heilskapleg produkt for turistane. Slike produktpakkar kan seljast gjennom heile året og kan spegle sesongane.</p> <p>Møre og Romsdal er eit stort matfylke på råvaresida, men har ikkje lukkast med å gjere dei lokale produkta godt nok tilgjengeleg, korkje for reiselivsbedriftene eller for konsumentane.</p> <p>Hovudutfordringa er ikkje mangel på lokale kvalitetsprodukt. Utfordringane er mellom anna knytt til stabile og føreseielege leveransar av produkta/råvarene til reiselivsaktørar og detaljhandel. Volum kan også vere ei utfordring.</p>
Avgrensing	Innpass hos dei store kjedene er også ei utfordring, men dette inngår i delprosjekt «Distribusjon og logistikk».
Effektmål	Utvikla gode opplevingar/produkt basert på marknadsorientering.
Resultatmål	Møre og Romsdal har forsterka sin posisjon som «Aktivitets- og opplevingsfylke».
Eksempel på tiltak	<p>Utlysing av øymerka midlar til pilotprosjekt der det er eit forpliktande samarbeid mellom aktørar frå reiseliv, kultur og mat frå grøn og blå «sektor». Føremål å utvikle produkt/opplevingar/konsept som er heilårs og dermed bidrar til sesongforlenging, men gjerne med sesongvariasjonar.</p> <p>Utarbeide ei liste over alle produsentar av lokal mat i fylket med ei oversikt over produkt, volum, sesongvariasjonar m.m.</p> <p>Dyrke fram/motivere/inspirere med formål «å få fram» fleire «einarar» - ala Kraftkar.</p> <p>Utvikle signaturrettar for fylket med fokus også på tradisjon og historia til rettane.</p> <p>Vidareutvikle morotur.no og implementere denne i marknadskommunikasjonen av Møre og Romsdal som reisemål.</p>

<p>Organisering</p> <p>Dei som er sett opp her, er spurt og ønskjer å vere med i delprosjektgruppa.</p>	<p>Reiseliv/ klynge : Synnøve Aabrekk, NCE Tourism  Reiseliv : Torunn Dyrkorn, Visit Nordmøre &amp; Romsdal AS  Aktivitetsleverandørar : Erlend Ringstad, Valldal Naturopplevingar.  Kultur/aktivitetsleverandør : Marit Grytnes Dullaert, Colombine Scene – og Livskunst  Kultur : Martin Folldal, Sunnmøre Kulturnæringshage  Sjømat : Roger Hofseth, Hofseth International AS  Landbruk : Nils Henning Nesje, Nesje – Mat med hjerte og Hanen Møre og Romsdal  Regional- og næringsavdelinga : Lillian Sæther</p>

<b>Delprosjekt 2 – Kompetanse</b>	
Bakgrunn	<p>Kunnskap og kompetanse er viktig for reiselivsnæringa, både for å kunne ta riktig avgjersle på ulike nivå og for å kunne utvikle innovative og framtidsretta reiselivsprodukt.</p> <p>Det er ulik forståing for og kompetansenivå blant aktørane frå dei fire segmenta for viktigheita av samspelet mellom nettopp desse. Det er derfor viktig å utvikle og tilby kompetansetiltak, møteplassar m.m. på tvers av desse og slik skape felles forståing og plattform samt å bygge nettverk.</p> <p>Vertskap er viktig for alle som møter kundar/gjestar.</p> <p>Mangel på gode norske kokkar er ei stor utfordring for reiselivsnæringa. Motivering, haldningsskapande arbeid og rekruttering er derfor viktig. Statusen til kokkeyrket må aukast.</p>
Effektmål	<p>Gjensidig forståing og respekt for forskjellig kompetanse – «kultur»forståing.</p> <p>God, nyttig, etterspurt og verdsett kompetanse hos aktørane.</p>
Resultatmål	<p>Auke kompetansen til aktørar frå reiseliv, kultur og mat (råvarer) frå landbruk og havbruk/fiskeri/innlandsfiske.</p> <p>Auke andelen elevar som vel restaurant og matfag på vidaregåande skole (kokkar).</p>
Eksempel på tiltak	<p>Innovasjon Norge sin kursportefølje, eventuelt kurs spesialtilpassa satsinga tilbys aktørane – som mellom anna vertskapskurset, IT («Hvordan bli god på nett»), opplevingsproduksjon.</p> <p>Workshops</p> <p>Nettverkssamlingar</p> <p>Konferansar</p> <p>Konkurransar – til dømes kokkekonkurransar for å heve statusen på kokkeyrket.</p> <p>Arrangere lokalmat-dag på skolane i samarbeid med lokale leverandørar/restaurantar.</p> <p>Studieturar</p> <p>Hospitering</p>

Organisering	Delprosjektleder : Olav Kåre Jørgensen, Smia
Dei som er sett opp her, er spurt og ønskjer å vere med i delprosjektgruppa.	Utdanning : Nina Skovly, M & R fylkeskommune, Utdanning Innovasjon Norge : Marit Giske-Nilsen Kultur : Jarle Sanden, Romsdalsmuseet Reiseliv : Sindre Mjelva, Hotel Union Geiranger Sjø/hav – «blå» : Cecil Elisabet Nerbø, Klippfiskakademiet Landbruk – «grøn» : Per Devold, Devold Gård

<b>Delprosjekt 3 – Marknadsføring og merkevare</b>	
Bakgrunn	<p>Pr i dag er det svært mange ulike kanalar som nyttast til marknadsføring og det er ulike spesialiserte kanalar. Reiseliv har sine kanalar, kultur har sine kanalar, matprodusentar har sine kanalar og dei fleste bedriftene har sine egne heimesider.</p> <p>Kan dette samkjøyrast for å oppnå betre effekt ? Produktpakkar som blir marknadsført og selt samla/i fleire kanalar.</p>
Avgrensing	Nytte eksisterande kanalar for marknadsføring som mellom anna Innovasjon Norge, Fjord Norge AS, destinasjonsselskapa, Hanen m.fl.
Effektmål	Innbydande, seljande og kostnadseffektiv marknadsføring av Møre og Romsdal som reisemål gjennom bruk av framtidsretta teknologi → moderne uttrykk.
Resultatmål	Møre og Romsdal er kjend som fylket med godt samspel og samarbeid mellom reiseliv, kultur, mat og opplevingar. I dette skjeringspunktet er det Møre og Romsdal som kan levere dei beste opplevingane.
Eksempel på tiltak	<p>Kartlegging av korleis aktørane marknadsfører seg pr i dag. Kva kanalar finst, korleis nyttast desse – effekt ved bruk av dei forskjellige kanalane.</p> <p>Utvikling og implementering av ei felles merkeordning for mat frå Møre og Romsdal ?</p>
Organisering	Næringsaktør, delprosjektleder
Ingen er spurdt, men dei har ytra ønske om at nettopp dette delprosjektet er interessant for dei å vere med i.	<p>Oddhild, Breivik, Destinasjon Ålesund &amp; Sunnmøre Fjord Norge AS Siv Holmeide, Den Glade Ku / Hanen David Remø, Br. Remø Quirien van Oirschot, Bjartmars Favorittkro Turid Smoor, Søstrene Fryd Stian Stensønnes Lillehaug, Bryggekanten Brasserie</p> <p>Kultur</p>



<b>Delprosjekt 4 – Distribusjon og logistikk</b>	
Bakgrunn	<p>Det er pr i dag fleire utfordringar knytt til distribusjon og logistikk.</p> <p>Det er utfordrande for små produsentar å få innpass hos dei store kjedene i detaljhandel og hotell/restaurantar. Dei store hotellkjedene er del av nasjonale innkjøpsavtaler som sett begrensningar på lokal handlefridom og med dette moglegheita for å handle hos lokale produsentar.</p> <p>Sjølve distribusjonen er også ei utfordring.</p>
Effektmål	Produsentane får avsetning for sine varer og restaurant/hotell/detaljhandel får tilgang på råvarer/sluttprodukt til rett tid.
Resultatmål	<p>Små (og store) lokale produsentar får innpass hos dei store kjedene både innanfor detaljhandel og hotell/restaurant.</p> <p>Initiert ei effektiv og kostnadseffektiv distribusjonsløyning.</p>
Eksempel på tiltak	<p>Kartlegging av eksisterande rammeavtalar innanfor hotell, restaurantar og detaljhandel – hindringar og moglegheiter.</p> <p>Kartlegging av eksisterande distribusjonssystem.</p> <p>Delingsøkonomien – moglegheiter ?</p> <p>Ta i bruk nye former for app/webapplikasjon for kontakt mellom produsentar/leverandørar og kjøparar som hotell, restaurant og detaljhandel.</p>
Organisering	Næringsaktør, delprosjektleder
Ingen er spurd, men dei har ytra ønske om at nettopp dette delprosjektet er interessant for dei å vere med i.	<p>Odd Erik Rønning, Hotel Aak  Petter Melchior, Mechior garden  Sylte Mineralvannfabrikk</p> <p>Kultur</p>

## **Vedlegg :**

1. Innspel frå kulturavdelinga.
2. Oppsummering etter ringerunde til aktørane innan reiseliv og sjø/hav/blå sektor.
3. Oppsummering etter innspelskonferansane.

## **Innspel til prosjektplan frå kultur:**

### **Opplev Møre og Romsdal – kultur og lokal mat**

Kultur er ei sentral drivkraft for utvikling av menneske og samfunn. Regionar som har lykkast med å fornye og vitalisere samfunn- og næringsliv, har knytt kulturutvikling saman med breie strategiar for kompetansebygging, verdiskaping og regional utvikling.

Det som særpregar Møre og Romsdal er det store mangfaldet i natur og kultur. Her finn ein alt frå små fiskever, ytst mot havet, til store jordbruksbygder, inne i fjordane, og høge fjell med fjellgardar i innlandet. Dei naturlege forutsetningane for jordbruk og fiske (grøn og blå sektor) har gitt eit variert kulturlandskap med mange utformingar og tradisjonar og har gjennom tidene vore eksotiske reisemål. Vår varierte og spektakulære natur har tradisjonelt hatt ei tiltrekkingskraft på turistar som ønsker å drive med ein eller annan friluftaktivitet som fiske og fangst, jakt, klatring, sjøsport, fotturar mm. Identiteten vår er framleis knytt til desse aktivitetane sjølv om vi etter kvart har marknadsført byane våre til dei meir urbane turistane (Jugend-byen Ålesund, gjenreisingsbyane Molde, Kristiansund og Åndalsnes mm. med mange kulturtilbod.)

Turistane er ute etter å få eit mangfald av opplevingar. I Møre og Romsdal har vi korte avstandar til fjell og fjord og kan tilby ein variasjon i opplevingar og mattradisjonar frå hav og land.

Mat og drikke er ein del av norsk kultur og identitet. For turistane er det interessant og attraktivt å bli kjent med våre tradisjonar og spesialitetar gjennom gode matopplevingar.

Kulturminne og kulturmiljø er viktig for å byggje identitet og skape attraktive lokalsamfunn, og som grunnlag for reiseliv og verdiskaping i kommunane. Kulturarv er definert som ei vekstnæring og satsingsområde nasjonalt og internasjonalt. Sentralt i satsinga er å respektere, vidareutvikle og framheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjonar og særpreg. Kulturarven er vår felles hukommelse, og det er viktig å sikre god historiekunnskap gjennom forskning og forvaltning. Ved å kombinere utvikling og vern vil ein også kunne formidle og ta i bruk kulturarven som ein verdifull ressurs, utan at kunnskap og opplevingar vert redusert for framtidige generasjonar.

Musea i Møre og Romsdal er ein identitetsmarkør i lokalsamfunna, for regionen og landet som heile. Musea er sentrale kunst- og kulturinstitusjonar, som forskar på, formidlar og forvaltar eit breitt spekter av tematikk om både fortid, notid og framtid.

Kulturlivet i Møre og Romsdal består både av profesjonelle og frivillige aktørar. Profesjonelle kunstnarar er viktige bidragsytarar i det lokale og regionale kulturlivet, og betre tilrettelegging for desse er sentralt for vidare utvikling av kulturtilbodet og kulturelle og kreative næringar. Desse er eit verdifullt supplement til dei tradisjonelle næringane og eit bidrag til å auke attraktiviteten i Møre og Romsdal som bu- og arbeidsstad og reiselivsdestinasjon.

I arbeidet med by- og tettstadsutvikling er det stor merksemd på utforming av og infrastrukturen i by- og tettstadsromma. Turistar kjem ofte til stader som etter butikkstenging ikkje har noko aktivitet. Dette er det viktig å gjere noko med.

Frivillige lag og organisasjonar er ein sentral føresetnad for kulturlivet i Møre og Romsdal, og spelar ein viktig rolle for å skape attraktive lokalsamfunn og opplevingar for tilreisande. På fylkeskommunen sin app og nettstad morotur.no kan ein finne tips om fine turar i heile fylket vårt. Oversikta gjeld til saman over 1700 fotturar, turar på ski, sykkel eller i kajakk. Det er over 409 000 besøk på sida pr oktober 2017. Turane som ligg inne på Morotur si nettstad og i appen blir registrert av frivillige rundt om i kommunane i Møre og Romsdal. Den er under oversetting til engelsk og det er mange muligheiter til å utvikle dette til å bli eit godt verktøy for turistar i området vårt. Mange av turistane kjem hit for å oppleve den fine og varierte naturen vi har, og då er det naturleg at dei nyttar seg av dei nettsidene som finnes.

## Refleksjonar rundt prosjektet frå oss

Møre og Romsdals fylkeskommune har fleire større prosjekt som vil være med å støtte opp under dette reiselivsprosjektet i løpet av de nærmaste åra.

### Kulturisme – kva er det?

Kulturisme er eit stort felt/paraply som famnar over mange av dei områda kulturavdelinga har i si arbeidsportefølje. Vi støttar aktivitet/tiltak som har potensiale for å vere attraktivt for turistar. Dette er attraksjonar som til dømes

- Kulturtilbod innan musikk/festivalar, teater, museum
- Matkultur
- Natur/friluftsliv
- Litteratur (inkl. festivalar)

Sett frå vår side, er det riktig å stille følgjande spørsmål inn i «reiseliv, mat, kultur i Møre og Romsdal»:

- Kven er turisten som kjem til vårt fylke? Kven er det som ikkje kjem, men som vi ønskjer skal komme til oss?
- Kva skal vi tilby dei forskjellige turistgruppene?
- Vi har både lokale, regionale, nasjonale og internasjonale turistar. Dette er ei stor gruppe, og kven skal vi nå igjennom dette prosjektet?

Det blir for omfattande å ta heile feltet/alle områda inn i dette prosjektet – det har vi ikkje muligheita til. Derfor må vi vere god på å spisse prosjektet. Skal dette prosjektet berre handle om mat? Eller skal vi ha med andre element også? Kva er reiselivsnæringa tent med?

Vi foreslår at vi tar en place marketing tilnærming og konsentrerer oss om f.eks 5-10 plassar i fylket, som er på strategiske turistplassar. På desse områdene bør vi sjå på og utvikle tilbuda innen

- Mat
- Opplevelse/aktivitetar (museum, kulturlandskap, festivalar, etc.)
- Natur/friluftsliv
- Næring (inkl. kulturelle og kreative næringa)
- Infrastruktur (overnatting, transport, fasilitetar som toalett, parkering osv)

Vi har tru på at morotur.no kan nyttast til mykje når det gjeld å være ein portal for turistane.

Forslag på navn på prosjektet: **Opplev Møre og Romsdal – kultur og lokal mat**

**Overordna mål** må ikke bare handle om mat. Ta bort forklaringa på siste punktet (der mat og drikke er produsert med lokale råvarer og basert på tradisjonar). Sett heller inn:.... «reiseliv, kultur og lokal mat.»

**Delmål** må ikke bare handle om mat: her er det mat i alle ledd. Vil delmåla gjøre at vi når visjonen? Nei, vi mener at den er for konsentrert rundt mat alene, og da må vi enten endre delmål eller visjon. Vi meiner at morotur.no må inn, og at utviklingen av den skal stå som et viktig delmål. Den må også inn i delprosjekt 1.

Vi synes at rolla til prosjektgruppa er uklar kontra styringsgruppa og delprosjektgrupper. Prosjektet bør organiseras i trå med den nye prosjekt malen til fylkeskommunen som er under utarbeiding. Denne er forventa ferdigstilt i januar 2018.

Sidan organiseringa er litt uklar er det vanskelig å foreslå konkrete personar inn i delprosjektgruppene, og vi vil komme tilbake med forslag på namn når dette er på plass.

## **Oppsummering etter ringerunde «Mat og reiseliv i Møre og Romsdal – grønn og blå sektor».**

### **Oppsummert tilbakemelding fra Lillian :**

#### **Valsøytunet v/ Magny Strand**

Er med i sammenslutningen «Utvalgte spisesteder». Opplyser at kundene gjerne vil ha lokal mat, men er ikke villig til å betale for dette. Har en bredt sammensatt meny pr i dag, men det er hamburger og chips det går mest av. Ønsker å ta lokal mat og lokale råvarer «et steg videre». Synes satsingen er viktig og riktig og ønsker å være med i prosjektet. Delprosjekt «Produktutvikling og konseptutvikling» er mest relevant.

#### **Aak Hotell v/ Odd Erik Rønning**

Mener satsingen er viktig. Ønsker å bruke mer lokale råvarer, men det tar mye tid og lete opp spesialitetene og ikke minst «få dem i hus». Kjøper pr i dag det meste gjennom Norgesgruppen fordi det er lettvent. Er usikker på hvor mye tid han/de har til å investere i prosjektet, men dersom tid er delprosjektet «Distribusjon og logistikk» mest interessant. Dersom ikke tid til aktivt å være med i prosjektgruppa, kan deltagelse i ei eventuell referansegruppe være interessant.

#### **Destinasjon Ålesund & Sunnmøre v/ Oddhild Breivik**

Presiserer at mat er en viktig og naturlig del av reiselivet – av opplevelsen. Opptatt av viktigheten av å korporere denne satsinga inn i den allerede etablerte reiselivssatsinga. Sesongvariasjoner på råvarer er viktig – tydelighet på dette. Tilgang/leveringsgaranti på råvarer er viktig. Stilte spørsmål om dette var et reiselivsprosjekt eller et matprosjekt da dette var framsto litt uklart. Ønsker å være aktivt med i prosjektet når dette blir etablert dersom prosjektet har en tydelig reiselivsprofil.

#### **Visit Nordmøre & Romsdal AS v/ Torunn Dyrkorn**

Positiv til satsinga - påpeker viktigheten med reiselivsperspektiv – mat er en viktig del av reiselivsopplevelsen. Viktig med markeds kunnskap i forbindelse med produktutvikling og konseptutvikling. Kompetanseheving er viktig. Usikker på om det er riktig å samle hele fylket under en merkevare for fylket. Er positiv til å være aktivt med i prosjektet. Delprosjekt

produktutvikling og konseptutvikling er mest relevant, men også delprosjekt merkevare og markedsføring er interessant.

### **Bryggekannten Brasserie Restaurant og Bar v/ Stian Stensønes**

Hei Lillian og takk for en meget interessant og utfordrende mail.

Mange elementer å ta tak i her, men med det utgangspunktet som er satt i avsnittet om Nosituasjonen, føler jeg man har kommet godt i gang og har tegnet seg et riktig bilde av utfordringene.

Det jeg tror er viktig i det videre arbeidet er å få tydeligere kartlagt det riktige omfang og mangfold av mat produksjonen i MR.

Mye av bakgrunnen i satsningsdokumentet blir for generell til at man med dette som bakgrunn skal klare å legge til rette for et prosjekt som kan skille seg ut nok i et reiselivs Norge som florerer av tilsvarende prosjekter.

Det må ikke bli slik at vi gjennom dette prosjektet har som mål å fremstille matproduksjonen i fylket på en annen eller mer tilpasset måte. Vi må passe på å forholde oss til realitetene. De er mer en gode nok!

Det er IKKE hvordan man ønsker å tegne bildet av Møre og Romsdal som gastronomisk destinasjon som er avgjørende. Slik jeg ser det er den største utfordringen å få samlet aktører på tross av næring og konkurranse, for å sammen vise mangfoldet og kvaliteten i produktene våre. Koordineringsarbeidet her for å få skapt "blæst" rundt så mange produsenter og restauranter som mulig vil slik jeg ser det være den viktigste faktoren, det vil også gi det mest autentiske bildet ovenfor turistene.

Jeg ønsker gjerne å bidra videre i prosjektet om det er behov.

Vi holder kontakten!

### **Atlanterhavsparken v/ Britt Giske Andersen**

Hei Lillian , og takk for spennende epost😊

Akkurat nå er jeg inne i en ekstremt travel periode og hverken arbeidsdag eller døgn har nok timer. Jeg ser av eposten at prosjektet vi er i gang med å få realisert akkurat nå,( med god og avgjørende hjelp fra fylkeskommune bl.a.)er midt i blinken for dette og det samme gjelder satsingen vi har på gang i kafeen. Men jeg må ha litt mer tid på meg før jeg kan melde tilbake på noe av det du etterspør. Men veldig spennende!

Se her på hva vi skal gjøre neste uke: <http://atlanterhavsparken.no/no/sild-og-torskedager/>

Kan ikke vi holde kontakten og så plukker vi opp tråden etter hvert hvis det er mulig😊



## **Klippfiskakademiet v/ Mindor Klauset**

Dette er spennende og så vidt jeg kan se på riktig kurs og fokus.

Det som er en utfordring nå og i fremtiden er å ha nok og gode nok kokker med lokal kjennskap til tradisjoner, råvarer og matkultur. På «en eller annen måte» må vi hjelpe kokkene med et slags nettverk og inspirasjon for å ta vare på de vi allerede har og samtidig jobbe med rekruttering.

Jeg kom nettopp nå fra et møte med NHO, Opplæringskontoret for restaurant og matfag, utdanningsavdelingen i fylket og oss på Klippfiskakademiet hvor rekruttering og utvidelse av vår «Kokkekamp» til hele fylket var tema. Dette er opplegg for 9. klasse i ungdomskolen hvor både lokal mattradisjon og rekruttering er i fokus.

Ellers er det mye vi har lyst å hjelpe til med, gi oss utfordringer!

Vi har lokaler som egner seg til mye rundt dette temaet.

Vi får stå på alle sammen, dette skal bli bra!

## **Smia Fiskerestaurant v/ Stian Røsand**

Tankene er gode og prosjektet er kjærkomment, men hvor er næringa?? Vi er ganske skeptisk til hva som blir igjen etter et slik offentlig initiert prosjekt der næringen ikke er med eller kommer sent med. Ta Verdiskapningsprogrammet som gikk for noen år siden; hva er igjen nå?? Et hus på Strømsholmen og et skilt på veggen på Geitøya (som kom for å bruke opp pengene), for å sette det på spissen. Vi vil understreke at vi har samme ønske som dere og har tro på at det kan la seg gjøre, men da må næringa være mer involvert i prosjektet og ikke bare ha mulighet å søke på midler her og der...

Delprosjektene:

- *Produktutvikling, konseptutvikling – herunder øremerke søkbare midler til pilotprosjekt som innebærer samarbeid på tvers av reiseliv, landbruk og havbruk/fiskeri/produsenter*
  - Veldig nyttig og spesielt enkelte har sterkt behov for det. Dessverre går det alt for mye penger til designbyrå og kreative hoder og lite til praktisk bruk.
- *Markedsføring, merkevarebygging – en merkeordning ala «Mat fra Møre og Romsdal».*
  - Dagens markedsføring trenger ikke koste noe – sosiale medier og TripAdvisor er for brukere det mest troverdige og virkningsfulle. En merkeordning hadde vært flott, men hvem skal betale for det og videreføre det etter at prosjektperioden er over? Dessuten er det allerede en god del mer eller mindre fungerende sammenslutninger i fylket. Betalingsviljen hos produsentene mistenker vi være veldig lav.

- *Kompetanseheving, her under kurs, konferanser, workshops, studieturer m.m.*
  - Dette har vi tru på! Det er veldig mange regelverk å forholde seg til og mange sliter her. Lettforståelig og enkel informasjon (fra f.eks mattilsyn, mva. og arbeidstilsyn) kan være veldig nyttig.
- *Distribusjon og logistikk*
  - Dette er vel markedsstyrt og vanskelig å gjøre så mye med... Vi ser at Tine og Bring er mye brukt til lokale leverandører. Har fått noen tilbakemeldinger fra leverandører at det er litt komplisert og ressurskrevende å bli kunde hos disse, så det kunne være noe å sett på.

Vi kan være interessert i å delta på dette! Vi er jo både produsent (Smia deltar på Bondens Marked Trøndelag) og «forhandler» gjennom Mætt & Go. Det som i så fall er viktig for oss er at det tenkes langsiktig, er markedsorientert og at resultatet skal være varig. Utfordrende, men ikke umulig! 😊

### **Vingården Tuen v/ Johan Setnes**

Jeg har lest gjennom e-posten. Vingården Tuen driver per i dag en småskalabedrift, med besøk av gjester (grupper) for kurs om vinlegging og med smaksprøver på ulike fruktviner. Etterhvert vil vi også kunne tilby salg av vin, men slik salg vil bare kunne foregå som gårdssalg. Vi vil ikke kunne levere viner(råvarer) til andre aktører i reiselivet. Vi har ikke matservering, og kan derfor heller ikke bidra innen matopplevelser.

Vingården Tuen drives i dag på hobbybasis, da jeg fortsatt er i full jobb. Jeg har derfor liten tid til andre oppgaver/prosjekter på nåværende tidspunkt. Vi har uansett ikke ambisjoner om annen utvidelse enn salg av vin i årene fremover, i tillegg til at vi markedsfører oss (som i dag) gjennom samarbeidsprosjektet Romsdalsgårdene og Åndalsnes reiseliv og handel..

Vårt bidrag i prosjektet eller ved realisering av prosjektet, vil fortsatt være opplevelse ved besøk til Vingården og at vi på sikt kan ta mot flere besøkende/grupper (Max 16 personer i gangen).

### **Rekkedal Gjestehus v/ Bjarne Rekkedal**

Det er heilt sentrale suksessfaktorer du peiker på. Vi på Rekkedal har eit svært godt samarbeid med mange lokale aktører/produsenter og får mange positive tilbakemeldinger på det. Dette kjem tydeleg fram på vår heimeside sjå [www.rekkedalgjestehus.no](http://www.rekkedalgjestehus.no). Er overbevist om at dette er viktig framover då dette er ein klar trend både lokalt nasjonalt og internasjonalt. Kvar gong vi er i Piemonte opplever vi at dei er komt milevis lenger enn oss her heime bla gjennom økonomisk stimulans regelverk mm. Kan gjerne kome med innspel om dette og vi har besøk av 2 norske vinbønder frå Asti kvart år der vi har eit stort arr under mottoet «Kortreist mat med langreist oppskrift» der vi nettopp set fokus på det du skriv.

Kanskje kunne vi få til noko ilag med dei. Sjå meir om vingården og restauranten deira på heimesida vår. Årets arr er første veka i nov.  
Vi snakkast gjerne om dette.

### **Sagafjord Hotel v/ Nina Helene Otterlei**

Lokal mat i reiselivet: et stort ja! Lokal mat for lokalbefolkningen: et stort ja! Jeg mener det er en viktig del av reiseopplevelsen og vår kulturhistorie. Det er leit å se på utviklingen i jordbruket og dagens matvaner, og håper en slik videre satsing er med på å få øynene opp for gode lokalproduserte råvarer og verdien av vårt natur- og kulturlandskap. Jeg ønsker at vår lokalmatopplevelse skal gi tårer i øyekroken spesielt til våre lokale gjester fra regionen. Jeg ønsker at vår bedrift skal være et godt og bærekraftig eksempel på norske mattradisjoner, og mener i tillegg at dette vil gi en markedsføringseffekt av både vår bedrift, bygdene rundt, destinasjonen og lokale leverandører, gjennom å by på en god opplevelse: det er jo bare helt fantastisk. Jeg synes satsingsområdene er flotte og jeg engasjerer meg der jeg kan. Jeg har flere års erfaring fra Italia, hvor matopplevelsen er en stor del av reiseopplevelsen. Jeg mener vi kan være det samme her i Norge.

### **Den Gode Maten v/ Britt Grete Moen**

Sender med dette Den Gode Maten as sin tilbakemelding i henhold til avtale med Elisabeth Nakken.

Vi synes absolutt at Lokal mat og reiseliv bør satse i lag. Den Gode Maten as har allerede på vår strategisamling i november satt opp at vi skal jobbe enda nærmere med reiselivet i vår region, dvs. Nordmøre. Mat er etter vår mening det som kan binde de gode kreftene sammen og skape et ekte og attraktivt reiseliv.

Skisserte delprosjekt går faktisk rett inn i vår strategi for videre utvikling.

**Vi har lyst til å delta i prosjektet. Produktutvikling, konseptutvikling er det som er mest aktuelt å engasjere seg i.**

Den Gode Maten føler vi har mye å lære her og ser det som ei spennende utfordring og utvikling å kunne være med.

Vi har allerede jobbet en del med logistikk og distribusjon (akkurat avslutta forskingssamarbeid med Møreforskning på distribusjon av lokal mat).

Markedsføring-merkevarebygging har vi også hatt en del kurs og satsing på og vi jobber kontinuerlig med dette.

Studieturer, kompetanseheving osv. har vært et delmål for oss i 2015-2016-2017.

Litt usikker på hvilken rolle vi skal ta, men er åpne for det meste. Vi er i alle fall veldig opptatt av at Nordmørsregionen (spesielt indre Nordmøre med Trollheimen) må bli enda mer synlig og ikke minst dra nytte av de større reiselivsaktørene i andre deler av fylket.

Håper dette ser greit ut og vi ser fram til videre samarbeide innen lokal mat og reiseliv i M&R.

Ta gjerne kontakt.

## **Hotel Union Geiranger, v/ Sindre Mjelva**

Takk for epost.

Har lest gjennom vedlegget og har jo vært med i temaet tidligere.

Det som slår oss er at dette er et veldig ambisiøst prosjekt.

I alle fall om vi ser på at M&R skal internasjonalt eller nasjonalt bli kjent for sin mat.

Den korte og litt overflatiske tilbakemeldingen er at dette blir for bredt som målsetting.

Her må det sannsynligvis inn med profesjonelle nettverk for å analysere og få en bedre oversikt i hva en slik målsetting innebærer i forhold til langsiktighet og satsingsnivå.

Dersom vi tar utgangspunkt i en annen matregion i verden – Toscana /Piemonte / Seattle – hva skal til for å nå en status som disse ? Og er det målet ?

Det er litt vanskelig å forholde seg til prosjektet i dag. Det blir for mye generalisering.

Skal en bygge et «elite» lag av matprodusenter må en starte med «trening» og «talentspeiding».

En må bygge «rekrutter» som kan bli gode over tid og som ser vinningen ved å bli god.

Når vi lagde Fjordabuffeten i 2005 var vi en av de første næringslivskundene til Tingvollst.

Vi fant produsenter både i Ørsta, Volda og på Haramsøya. Seinare «den glade ku» Derinngården, Valldal og Norddal bærprodusenter, sjømat fra Sandsøya, Tind og Ole Ringdal etc. I dag er Derinngården og Tingvollst, Tind som står frem nasjonalt. Av og til «poppar» det opp ein leverandør fra f.eks Hornindal som har kalvekjøtt leveranser til ein spesiell restaurant i Oslo. Mange har no falt vekk. Og kvaliteten fra mange var og til dels er ujevn.

Røros har bygd sitt matkonsept rundt navnet Røros med meieriet som spydspiss og øl. Møre og Romsdal er eit stort fylke. Ein tanke er difor å dyrke fram fleire «enerar» som Tingvoll ost for så å danne et «lag» som vi alle hjelper fram med å kjøpe produkta deira. Det er produsentane som treng starthjelpa og som setter oss på kartet.

Får vi 20 «Tingvollst» produsentar innanfor sjømat og landbruk vil vi nok bli sett på som eit matfylke.

Et punkt til som er politisk, men som vi bør stille er forholdene rundt avlønning og rekruttering for vår bransje.

Dersom en virkelig mener at den norske smaken skal dyrkes og tas frem så bør vi få samme vilkår for de andre bransjene som har særordninger for de yrkesgruppene enn vil «beskytte» mhp kompetanse.

Den norske smaken må dyrkes frem i undervisning og skole. Den må «beskyttes» i læreperioden og den må «subsidiere» gjennom yrkeskarrierene.

Sagt med andre konkrete ord: Kokkeyrket må oppgraderes betraktelig. Det må bli et status yrke med god avlønning. Det økonomiske incentiver bør være :

1)

Kokker bør i sin læretid bli tatt i mot av kompetente bedrifter som får en betaling for å ta imot lærlingene. F.eks 30 000,- pr måned (inkl dagens tilskudd). Vi bruker svært mye tid på ungdommene. De er for første gang vekke hjemmefra. De trenger tett oppfølging og de siste årene ser vi at vi har brukt stadig mer tid pr lærling for å «få de frem». Når vår arbeidskostnad øker som den gjør må midlene følge etter.

2)

Det må bli en «nettolønnsordning» for kokker på land som på sjø. Intet ulikt. Da får vi et rettferdig kompetent marked av norske kokker. Kunnskapen kan dyrkes og det norske kjøkkenet blir prioritert i stedet for dagens internasjonale «cross over» kjøkken.

Da snakker vi ikke om topp restauranter der ansatte arbeider gratis for å fikle med maten....

## **Bjartmars Favorittkro v/ Quirien van Oirschot**

Hei Lillian,

Takk for mail og beklager sen svar. Jeg var på vei til Nordnorge når du ringte, og tel nr sto som 'ukjent'. Her har jeg noen tanker på de spørsmålene du stilte.

### **Er dette ei interessant, viktig og riktig satsing ?**

Ja jeg synes at prosjektet er spennende og interessant.

Jeg har alltid trodd på at mat er en viktig del av reiseliv. Nettopp derfor startet jeg egen restaurant Bjartmars Favorittkro i 2006. Vår fokus har alltid vært på lokal mat. Jeg har funnet ut at det er ikke noe som man bare gjør overnatt. Det ligger my ekstra arbeid, tid og tanker, bak. Å velge fokus på lokalmat er ikke den enkleste vei, og man må være litt idealistisk fordi det er heller ikke det mest lønnsomme på kort sikt.

Også på Eldhusøya Atlanterhavsveien Kafe, prøver vi å ha fokus på lokalmat siden oppstart 2014, blant annet har vi hatt en prosjekt støttet fra Innovasjon Norge. Min inntrykk er at ikke alle folk og gjester er interessert i lokalmat, bare ca 10%.

Satsingen og målet for å være en kulinarisk Destinasjon er veldig ambisiøs tenker jeg. Fordi det innebærer ønske om endring for mange små og store bedrifter. Det finnes minst 235 restauranter i Møre og Romsdal (Trippadvisor). I tillegg mange matprodusenter i grønn og blå sektor. Vi har stor konkurranse fra andre deler av Norge, Oslo, Røros, Sørlandet.

## Er dette veien å gå for at Møre og Romsdal skal nå hovedmålet ?

Man må være bevisst av de farene som finnes med slike store prosjekt. Mulige farer:

- At prosjektet blir en rekke av møter med hovedsakelig deltakere fra kommune, fylke, HBL destinasjonselskap uten konkrete resultat. (Verdiskapningsprogram Atlanterhavsveien del 2).
- Hva skal til for å engasjere næringslivet i dette. Alle tenker 'what is in it for me'. Det er ikke attraktivt nok at vi næringsdrivende må 'engasjere i et forpliktende samarbeid'.
- Fare for å ikke bruke de kanaler og grupper som allerede finnes. Tenker her på: Hanen, Smak av Kysten, Bondelaget, Fjordstreif, Den gode maten, MatNordvest, Norwegian Foodprints, og sikkert mange flere. Ved å involvere disse får man deres kunnskap og erfaring med. Mange har hatt liknende mål i mange år, og det er større sjanse at noe blir igjen etter at prosjektet er ferdig hvis disse blir innkoblet.
- Fare for å gjøre samme feil: Lære fra tidligere prosjekt og ordninger: Mat langs Nasjonale Turistveier, Verdiskapningsprogram Atlanterhavsveien, og ta gode erfaringer videre: MrMat og Mat på Mære med besøksordning til små bedrifter.

## Er innretningen og skisserte delprosjekt/tiltak riktige ?

For alle delprosjekt er dette viktig å tenke: **For hvem** skal vi gjøre dette? Og **hvem** skal egentlig gjøre dette?

1. Produktutvikling, konseptutvikling. Pilotprosjekter: Skal næringen (reiselivsbedrifter, mat bedrifter) søke om støtte til prosjekt?
2. Markedsføring, merkevarebygging. Før vi markedsføre? Kan vi levere hva vi lover? En merkevare mister veldig fort troverdighet. Det må være kvalitet og godt produkt i bunnen. Hvis næringen ikke gjør en god jobb hjelper ikke markedsføring. I stedetfor å tenke at man skal markedsføre hele konseptet Fylke mat fra Møre og Romsdal! Bør man kanskje starte med å synliggjøre og forklare det hva som finnes allerede. Også her tenk på merkevarer som finnes allerede: Vei-hanen, Matmerk, flere.
3. Kompetanseheving, kurs konferanser, workshops. Det er alltid bra. Skaper samhold, utveksle ideer, lære fra hverandre. Utfordring vil bli til å få næringslivet med på laget. Jeg ser at næringen er ofte dårlig representert på f eks reiselivskonferanser. Har gode erfaringer med kurs fra reiselivs satsingen dere hadde for noen år siden. Det er viktig å tenke at næringen bære deltar hvis de ser en fordel. 'what is in it for me'. Kurs og konferanser bidrar til nettverksbygging. Det er bra. Viktig her også å lytte til næringen, bruk det som en forum. Mange av oss har mye mer erfaring på akkurat mat og reiseliv enn de fleste ansatte i det offentlige.
4. Distribusjon og logistikk. Det er en utfordring, samtidig at det finnes allerede gode løsninger gjennom Tine. Se på hva som har vært prøvd allerede. Bransjeavtaler funker fordi det gir en direkt økonomisk fordel. Hva er fordelene av å kjøpe lokal mat

## Noe som mangler ?

Hvordan skal det måles resultater av prosjektet? Da må man også ha utgangspunkt. (baseline)

Ellers mangler det konkrete tiltak. Her noe forslag til konkrete tiltak

- Lage liste oversikt over lokalmat produkter og produsenter. Slik oversikt finnes ikke per dato. Gjør den tilgjengelig for alle.

- La bedrifter søke om midler til egen miniprojekt /tiltak tilknyttet lokal mat. F eks utarbeide egen markedsplan for å synliggjøre bedre hva de gjør. Det er viktig at bedrifter jobber internt med tema. Med midler og prosjekt kan man få dette til.
- Kurs og opplæring for ansatte (servitører) så at alle blir ambassadører for lokalmat. Kursene må da være billige å delta i (fordi lønn er dyr) og ha rett fokus. (Jeg tok med ei ansatt til innspill-konferanse i Molde, men en slik møte var uinteressant).
- Festivaler eller konkurranser slik som bacalaokonkurranse (klippfiskens venner, Nordmøre Museum), Ganefart (bygdekvinnelag). Ved å involvere publikum, skaper man stolthet. Samtidig er det begrenset hvor mange konkurranser næringen vil/ kan delta i. Det krever ressurser. Tenk også på Matfesival Ålesund, Dyregoddagene.
- Studietur? Til Toscare? Røros? Danmark? Engeland? Nederland? Mange plasser i verden hvor de har kommet lenger med satsingen på lokalmat en oss. Godt for nettverk.

**Har du lyst til å være aktivt med i prosjektet ? Håper du svarer ja – i så fall – hvilket delprosjekt er mest aktuelt for deg å engasjere deg i ?**

Ja, merkevare og markedsføring kan være interessant. Vil helst bidra til veldig konkrete tiltak. Som næringsdrivende i reiselivsnæring er det best å engasjere om vinteren, på sommer er det mye å gjøre med 2 bedrifter, og over 20 ansatte.

**Hvilke rolle kan du tenke deg å ta ?**

- Gjennom Hanen: bidra med å lage oversikt over hva som finnes allerede.
- Dele mine erfaringer fra Eldhusøya og Bjartmars Favorittkro
- Kan sammen med ansatte delta i kurs som kan inspirere til å være gode ambassadører for lokalmat. Kurs til ansatte bør organiseres på begynnelse i sesong.
- Jeg kan hjelpe å tenke over hvordan man kan oppnå målbare resultater, og hvordan det kan måles. (har bakgrunn i forskning som Senior Scientist i Engeland).

**Oppsummert tilbakemelding fra Lisbeth**

**Br. Remø v/ David Remø**

Dei er interessert i å vere med på dette.

Det er spesielt delmål 1 (produktutvikling) og delmål 3 (merkevare/marknadsføring) dei har kompetanse, og kan bidra i form av:

- Produkt
- Kunnskap
- «Mannskap» les deltaking med personell i prosjekt

Dei kan stille seg bak delmåla våre, men var litt usikker på ordet kulinarisk i hovudmålet (han forstod litt betre då eg forklarte at dette var bevisst frå vår side for å få med oss dei bedriftene som produserer «drikke»).

Vi kom også inn på problemstillinga som vi har diskutert tidlegare der dei er kopla mot eit større distribusjonsselskap med «einerett» på leveransane (her ved ASKO). Dette avgrensar handlingsrommet deira for å levere lokalt, men han kommenterte også at betre informasjon til kroer, restaurantar etc. kan hjelpe til med å synleggjere lokalproduserte råvarer i varesortimentet til dei «store».

### **Tine v/ Svein Arne Bjørgum**

Har drøftet dette litt internt i TINE.

TINE Meieriet Elnesvågen er en viktig aktør med verdiskapning i lokalsamfunnet. Vi bidrar med mange viktige arbeidsplasser i Elnesvågen og innhenter melk til videreforedling fra så å si alle gårdsbruk i Romsdal og på Nordmøre.

Men, sluttproduktene våre, Jarlsberg® og brunost er varer som markedsføres og selges 100% gjennom TINE sitt salgs og distribusjonsapparat nasjonalt og internasjonalt. Det skilles ikke på om produktene er produsert i Elnesvågen, på Jæren eller andre av TINEs produksjonssteder.

På bakgrunn av dette er det dessverre ingen mulighet for oss å kunne bidra direkte i dette prosjektet.

Vi stiller oss selvfølgelig positive til et slikt prosjekt og svarer gjerne om det skulle være andre spørsmål.

### **Oppsummert tilbakemelding frå Elisabeth :**

Utifra din opplisting av delprosjekt har jeg delt de opp slik med nummer **1,2,3 og 4;**

Disse **fire delprosjektene er :**

- **1** Produktutvikling, konseptutvikling – herunder øremerke søkbare midler til pilotprosjekt som innebærer samarbeid på tvers av reiseliv, landbruk og havbruk/fiskeri/produsenter
- **2** Markedsføring, merkevarebygging – en merkeordning ala «Mat fra Møre og Romsdal».
- **3** Kompetanseheving, her under kurs, konferanser, workshops, studieturer m.m.
- **4** Distribusjon og logistikk

Jeg har nå kontaktet og snakket med alle sammen, og her er tilbakemeldingen oppsummert:



**Bryggekannten Brasserie, KrSund, ved Stian Stensønes Lillehaug, mobil 95 22 05 97, han sier;**

Satsingen er veldig interessant.

Viktig å skape blæst og oppmerksomhet, vise frem hva som finnes,,,

Aktørene må samles, og det må løftes samlet, derfor er det viktig at en arena blir tilrettelagt fra fylkesnivå.

Lurer på hvor mye tid det vil gå, og når det skal begynne.

Ønsker gjerne å bidra i delprosjekt nr 2.

I tillegg kom han med et lengre svar i egen epost også som allerede er sendt til Lillian.

**Atlanterhavsparken, Britt Giske Andersen, mobil 97 03 60 26, hun sier;**

Hun har ferie nå, og må i neste uke ta opp saken internt og kommer da med avgjørelse om de skal bli med i et delprosjekt.

Samarbeid imellom grønn og blå sektor er veldig viktig, og har tro på satsingen.

De har nettopp hatt hatt «Sild- og Torskedagene» og opplevde mange utfordringer med å klare å planlegge dette, og ser derfor behovet for en mer samkjørt region der slike kompetanse tiltak er lettere å dra i gang.

De kommer med svar på hvilken delprosjekt de eventuelt vil bli med på etter intern avsjekk. Sjefen må ta avgjørelsen. De har voksesmerter nå og liten kapasitet.

Hun og kom med et svar i en annen epost. Jeg skal følge opp i neste uke slik at svar her kommer.

**Britt Moen – Den Gode Maten, mobil 99 50 84 19, hun sier;**

Det faller godt sammen med Den Gode Maten nylige vedtatte strategi om å jobbe tettere sammen med reiselivet. De mener en slik kobling er veldig viktig.

De skal ha styremøte i kveld, og kommer med svar i morgen på om de vil være med. Sender epost i morgen.

**Nina Viddal – Fjordbobler, mobil 920 39 365, hun sier;**

Synes satsingen, ideen og tankene er utrolig viktig.

Om samlingene med delprosjektene bare legges til Molde blir dette veldig langt å reise, og da blir dette noe vanskelig.

Ønsker seg samlinger som geografisk legges slik at reisetid ikke blir for lenge.

Ønsker å være med i delprosjekt nr 1 eller nr 2

Lurer og på hvor mye tid dette vil ta og hvordan dette skal fungere i praksis i forhold til samling for samarbeid i prosjektgruppene.

## Søstrene Fryd – Turid Smoor – tlf 70 10 05 12

Dette bør det satses på og det er verdt å satse på. Helt klart positiv initiativ, og smart fremgangsmåte med å kontakte aktørene for avklaring.

Er litt skeptisk også, workshops er vell og bra, men noe skeptisk til om arbeid kan koste mer enn det smaker for aktørene, og stor usikkerhet hva man kan sitte igjen med.

Kan smuldre vekk, når det er ferdig,, Viktig å dra inn næringslivet, viktig med dialog langs med.

Ønsker fokus på festivaler, møteplasser i det offentligrom, en markedsarena, tilrettelagt for aktørene. Ønsker en løft av Matfestivalen. Ønsker at den blir like bra som Rørosmartnan, Glad Mat, Oi Matfestival i Trondheim.

Ønsker og en avklaring rundt hva turistene faktisk ønsker av mat når de kommer.

Ønsker en markeds pakke som aktørene kan være med på, og som gir en markedsverdi. (Litt uklart hva en markeds pakke bør inneholde). Liker ikke merkeordninger med for mange krav. Den bør være enkel.

Ønsker å delta i delprosjekt nr 1, eventuelt nr 2.

## **Oppsummert tilbakemelding frå Kari-Anne :**

### **Angvik Gamle Handelssted v/ Jon Arild Birkeland**

Snakket med Jon Arild Birkeland i dag. Han hadde lest mailen av 01.03. men ikke reflektert så mye over den.

Han sier at interessen falt betraktelig da vi sendte over det store dokumentet på nesten 100 sider forut for innspillskonferansene.

De ansvarlige på hotellets kjøkken i dag kommer fra Engergården på Tjøme og de har gjort en god jobb de to siste årene ift å benytte lokale råvarer av god kvalitet.

Hotellet handler i dag lokalmat og får tak i det de trenger, men ønsker flere produsenter. Hotellet betaler taxi om nødvendig for å få råvarene tilbragt. Noen leverandører leverer direkte til hotellet.

Han bekrefter at organisasjonen er liten, og tid til innspill/bidrag i prosjektet må begrenses. Hotellet får dessuten ny kjøkkensjef 01.05. da Bjørn Cameron tiltrer. Han jobber i dag på Kavli Moen Gård. Det er mulig at han kan tilføre noe, men usikkert.

Både Geiranger Bryggeri v/Frank Maråk og Brasserie Posten v/Kenneth Løken har sagt at de vil oss tilbakemelding. Har prøvd å ringe dem, men ingen har vært tilgjengelig. Har lagt igjen beskjed om at det er ønskelig med en tilbakemelding før helgen enten per mail eller per telefon.

### **Grim og Gryt v/ Øyvind Grimstad Gryt**

Eg har fått sett litt på dokumentet, og mine oppfattingar stemmer veldig godt overeins med det som kjem fram der. Her er veldig mange gode mat- og drikkeprodusentar i fylket, men så lenge mange restaurantar og hotell ikkje har fokus på det lokale så vil mange turistar ikkje møte det heller i nokon grad! Det har vore ei betring på dette siste åra, men framleis er det mange som ikkje viser nok interesse for det lokale/kortreiste. Grunnane til dette er mange: dyrare råvarer, vanskelegare tilgang (til dømes fersk fisk, grønnsaker/frukt og lokale bakarvarer) og mange tilsette som ikkje har ei tilhøyrighet til regionen (sjølv om enkelte utlendingar er veldig flinke til å bruke lokale leverandørar).

Eit godt eksempel på dette er vårt bryggeri som er det desidert nærmaste til Ålesund (ca. 10 km i luftlinje). Vi har prøvd å kome inn på alle hotella i byen med øla vår, noko som har vore særst vanskeleg. Inntil i haust var det berre eit hotell i byen som hadde øl frå Grim & Gryt. Etter at vi kom inn i ASKO-systemet med H.I.Giørtz har fleire og fleire hotell kome til. Hovudgrunnen til dette er at ved å bestille det gjennom eksisterande grossist er det: 1. mykje enklare for dei, framfor å forhalde seg til fleire leverandørar. 2. dei går ikkje glipp av bonusar frå grossist. Dette har vore ein vekkjar for oss om korleis systemet faktisk fungerer. Det hjelp ikkje å ha eit godt produkt så lenge ein ikkje har eit effektivt distribusjonssystem.

Når det gjeld delprosjekt så er vi i tett kontakt med Nils Nesje angående kombinasjonen mat/drikke og reiseliv og besøk på bryggeriet.

Slik sett er det første delprosjektet meste aktuelt for oss, sjølv om distribusjon og logistikk også er særst viktig (og no er vi ordna på denne biten med avtalar med både ASKO og Spesialgrossisten).

Kor mykje vi kan bidra med er uklart på dette stadiet, sjølv om vi gjerne vil. Det er eg som har hatt denne delen utover i bryggeriet, men eg har vore 100% sjukmeld sidan nyttår og det er framleis usikkert når eg er fullt tilbake. På bryggeriet har eg berre ei lita stilling på 20% no, og vil ha ein tilsvarande post dei neste par åra i alle fall.

### **Oppsummert tilbakemelding frå Marit**

Har snakket med Aina Moldskred Kragset (t. [900 68 996](tel:90068996)) i **Hakallegarden**, som synes satsinga er veldig positiv og riktig. Det blir enklere for aktørene å satse om det blir mer fokus og synlighet. Hennes erfaring er at lokalmat ikke trenger å være så komplisert så lenge det er ekte. Eks. pølse med brød som kan være Ringdalspølse og lokalbrød fra Bryggla. Dette har de hatt suksess med. Det lokale tilsnittet er viktig, og at det er en historie bak. Hun har tro på en merkeordning a la Rørosmat, Gudbrandsmat, slik alle alle kommer under en felles paraply – men formen må vurderes nøye. Fremhever Tine på distribusjon som allerede har et velutviklet og velfungerende nettverk. Kompetanseheving er viktig i satsningen, og deltar gjerne på kurs, møteplasser, etc. Men utfordringen er at Aina stort sett er alene om drifta og det er geografiske avstander som gjør det «kostbart» i tid. Aina kan dessverre ikke ta noen aktiv rolle i prosjektet pga arbeidssituasjon og familiesituasjon.

Har også snakket med Johan Setnes (t. 99 53 96 03) i **Vingården Tuen** som har stort trøkk på arrangement med vinsmaking. De vil søke om salgsbevilgning til neste år når departementet nå har åpnet opp for dette. Vingården blir en av fire gårder i Norge som potensielt vil kunne selge vin fra eget utvalg. De samarbeider tett med bedrifter i regionen og er positiv til satsningen, men hadde ikke lest e-posten veldig nøye, og ville evt. ringe på igjen om han hadde mer på hjertet. Både Johan og kona er pensjonister, og så ikke helt muligheten til å kunne bidra aktivt inn i prosjektet.

## **Oppsummering av de tre innspillskonferansene – 7., 8. og 9. juni 2016.**

Kommentarene er ikke systematisert. Jeg har kun notert etter som deltagerne kom med sine innspill. Oppsummeringsnotatet gjenspeiler dette.

### **Ålesund, 7. juni.**

Vi må bli stolte av råvarene vi bruker og maten vi lager. Lokalt eierskap til produktene er viktig,

Distribusjon – avtalene til de store kjedene både i matvarebutikkene og til hotellene – hvordan få innpass er ei nøtt. Noen kjeder har en prosentvis (10 – 15%) frihet til å handle utenom innkjøpsavtalene, noen har ingen mulighet til å gå utenom. Restauranter – de store eier/sponser både tappeanlegg og kjøleskap, noe som gjør det vanskelig for de små å få innpass.

I tillegg til å utvikle gode produkt, må vi også utvikle gode historier knyttet til produktene/maten.

Hva med å utvikle et «matmerke» for Møre og Romsdal – der historien rundt produktet/maten er en viktig del av opplevelsen – forsterker sansene.

Feedback fra kundene er viktig – hva ønsker kundene å oppleve – på denne spesifikke plassen.

Tradisjonsmat / husmannskost må bli lettere tilgjengelig og vi må bli stoltere av det. Ønskelig med flere utsalgsplasser for lokalmat – fleksible løsninger.

Food-tracks.

Lokalmatprodusenter kan inngå distribusjonsavtale med TINE. Aberet kan være lang leveringstid som er ei ulempe for produkt med kort holdbarhetstid.

Det er ei utbredt holdning at lokalmat er dyrt. Kommunikasjonsutfordring.

Bondens Marked – kvaliteten har blitt dårligere. Hva kan gjøres med dette. Design på emballasje – viktig. Må være innbydende.

Kortreist betyr ikke nødvendigvis kvalitet – viktig element.

Utdanning viktig for kvaliteten.

Industrielt produsert mat som er produsert lokalt som f. eks ridderost, jarlsbergost, snøfrisk, Tinn Spekemat, Stranda Spekemat – er dette kortreist mat ? Lokal mat ?

Hvorfor ikke benytte produsentene til å fortelle historia – det er de som kjenner produktene best. De ønsker å bli «benyttet».

Organisering – kan det være en ide å samles i et cluster / under en «paraply»? Er sterkere når en skal forhandle med de store distributørene – kan forhandle på vegne av produsentene under et felles «matmerke» / logo e.l. Slik kan også de minste produsentene nå fram. Etablere en fellesorganisasjon – «lokalmat fra Møre og Romsdal». Viktig at også reiselivsnæringa blir representert i en slik organisasjon. Samspillet er viktig. På denne måten kan en sikre tilgang til konsument/bedrift av de små produsentene.

Kan en bygge på eksisterende organisasjoner som f.eks Hanen i stedet for å etablere nye?

Regional organisering viktig for at Møre og Romsdal skal bli kjent som et matfylke i reiselivssammenheng. Hanen er en nasjonal organisasjon.

Invitere Turistforeninga i en slik organisasjon?

White Guide – svensk konsept. Er et kvalitetsstempel.

Hvilke fire-fem produkter definerer Møre og Romsdal?

- Jordbær
- Klippfisk
- Spekemat
- Kje

### **Molde, 8. juni.**

Det meste er kjedestyrte. Det er vanskelig å komme inn som liten aktør. Det er vanligvis hovedkontoret som er lokalisert til Oslo som avgjør.

Mulighetene kan ligge i å gå til de ikke-kjedestyrte hotellene og butikkene.

Samles om en branding for Møre og Romsdal – ala Süd-Tyrol.

Hva er grensene for en slik branding/merkevare. Hvor lokalt er lokalt?

Eksempelet Wales – tilstrebe å benytte lokale råvarer.

Lokale mattradisjoner – sikre kvalitet, fortelle hva man har, stolthet – viktig for at bruken av lokalmat skal øke.

Vi har et stort matfat rundt oss. Arven etter Fiskerbonden, svele, ball (i alle varianter).

Kompetanse - lærebedrifter viktig. Kursing i lokalmat er viktig.

Viktig element – hvilken aldersgruppe spiser hva ? Hva spiser dagens unge ? Hva lager de unge ?

De ulike rettene utvikles i møte mellom mennesker.

Mangfold av retter er viktig – basert på lokale råvarer. Vi kan ikke bare tenke tradisjonsmat.

Tilgjengeligheten av fersk fisk er dårlig. Må jobbe ekstra for å få tak i dette.

Levende kulturlandskap er viktig. Steder er ikke – de blir til.

Sesongmenyer.

Kan det offentlige være med på å bygge opp et distribusjonssystem ? I en pilotfase ?

Konseptutvikling, produktutvikling.

Mattradisjoner representerer en link til vår historie / fortid.

For å få oppmerksomhet rundt ei satsing – kan det være en ide å få kjendiser til å lage tradisjonsmat fra Møre og Romsdal ?

Vi har flere festivaler i Møre og Romsdal, deriblant en matfestival.

Fergene viktig arena for servering av lokalmat – ferdamat.

### **Kristiansund, 9. juni.**

Historia bak rettene / råvarene viktig. Kokker og servitører presentere disse.

Arrangere en erfaringskonferanse for lærlinger – hele næringskjeden.

Nettverk er viktig – stor forskjell på om du er innenfor vs utenfor.

Utenlandske kokker har ikke noe forhold til norsk tradisjonsmat. Utfordring.

Det er stor turnover for kokker. Det er viktig å heve statusen for kokkeyrket for å redusere dette. I dag kan det synes som det kun er Master som teller.

Invitere kokker til produsentene – bli kjent med historia til produktene.

Gulrot for lokalmat-produsentene kan være mersalg.



Et merke (branding) for lokalmat fra Møre og Romsdal kan være ei løsning. Som kan være et kvalitetsstempel i forhold til verdiskaping, historie, tradisjon, identitetsbygging. «Best i Møre og Romsdal».

Distribusjon er vanskelig og dyrt.

Lokalmatprodusenter og –utsalg får høre – må kjøpe hos deg, så du ikke forsvinner.

Bevisstheten rundt helse – hvor kommer varene fra ? Vil forsterke etterspørselen etter lokal mat.

Prosjekt Møre og Romsdal og Trøndelag – forankret i prosjektet «Den gode Maten» med base i Surnadal – et midt-norsk matprosjekt ?

Overføre kunnskap og kompetanse til kommende generasjoner om tradisjonsmat. Få dette inn i «Mat og helse»-faget i grunnskolen. Har allerede faget/temaet «mitt lokalsamfunn» - naturlig at dette hører inn her.

Regjeringen har som målsetting – minimum 20% skal være lokalprodusert innen 2020. Hvilke muligheter gir dette ? Felles problemstillinger som bør/må løftes/løses nasjonalt sett i lys av dette ?

Lokalbefolkninga oppfatter lokalprodusert mat som dyrt. Riktig eller ikke riktig – har ei kommunikasjonsutfordring.

Branding vs sertifisering. Kvalitet – hvem skal ha ansvaret for dette.

Kortreist ei utfordring – dette begrepet kan være ei utfordring.

Kortreist vs verdiskaping.

Torsk fra Lofoten vs torsk fra Stillehavet.

Branding – bruk kjente geografiske navn, jfr. Geiranger Sjokolade, Geiranger Bryggeri, Geiranger Bakeri.

«Smak av Smøla» - eksempel. Produsenter samles under denne paraplyen. Deltar på Matstreif i Oslo. Smølabonan inntar byen.

Organisering – for en merkeordning. Er Møre og Romsdal for stort rent geografisk ? Eller for mange forskjellige ? «Smak av ..... « ? Fylkesgrensen – lite logisk i en slik sammenheng. Møre og Romsdal – preges av mangfold ?

Hvordan oppfatter folk Møre og Romsdal ? Hvilke assosiasjoner får folk når de hører Møre og Romsdal ?

Merke/branding – strategi for å inkludere produsentene ?

Problematisk å få lokalmat ut til restaurantene.

Markedsføre produktene fra produsentene – «Ost fra.....», «Kjøtt fra...»

Kombinere Møre og Romsdal med forskjellige stedsnavn.

Organisering – sette ned et utvalg med representanter fra blå, grønn og reiseliv.  
Logo m.m. «Opplevelse av Ålesund» under paraplyen Møre og Romsdal. Må ikke bli for mange stedsnavn – fare for uttynning.

Lokalmat Nordvest har et sett med kriterier – sender til Lillian.

Definere eller ikke definere hva vi mener med lokalmat – kanskje viktigere å avgrense enn å definere.

Viktig å få ei fullstendig oversikt over de forskjellige aktørene – gjør det lettere «å navigere».

Lillian, 29.06.2016.