



Matopplevelser i verdensklasse!





Fra matfestival til utviklingsaktør



Oppdrag:

**Øke etterspørsel og salg av nordnorsk
mat og drikke!**



Fokus:

Tilreisende får oppleve Smaken av Nord-Norge!

«Lever du av å selge Nord-Norge, kan du ikke selge Gilde eller noe annet enn lokal mat og drikke. Det er omdømmebygging i praksis»



- ✓ Råvarer med unik kvalitet pga. klima
- ✓ Verdens reneste matfat
- ✓ Mennesker og Håndtverk
- ✓ Mattrygghet



Gulløye
fra Nord-Norge®

Gjester som vil oppleve Arktis



«Kulde og komfort.

*Dere har en av de høyeste levestandardene i verden.
Og dere har en flink konge, jeg så en reportasje på tv om en
liten fiskerfamilie som inviterte hele kongefamilien hjem på
middag, alt virket så hjemmekoselig.
Viktigste eksport er fisk.»*

“Rocke” Kokker





Hvorfor vil vi gjøre dette med reiselivsnæringen?

- Mange små aktører
- For lite kunnskap om lokal mat & drikke-produksjon og salg i Nord-Norge
- Innovasjons- og veksttakten er lav
- Rekrutteringsutfordringer
- Evner ikke å utnytte offentlige virkemidler

Food and drink in Trøndelag



DID YOU KNOW?
Six of the ten biggest Norwegian fish farming municipalities are in Trøndelag.

- *Apriker tilvra og Frøya* produces 3,6 million salmon dinners per day, every day of the year.
- *Gretnesk Polag* in Ørland ferments over 90% of all pickled herring consumed in Scandinavia.
- One of the world's best locations for scallops, langoustine, mussels and crab.

Trøndelag is responsible for over 23% of all agricultural production in Norway.

- One fifth of all milk production takes place in Trøndelag.
- One of the biggest producers of cattle and reindeer in Norway.
- Pioneer of organic meat and organic dairy production.
- Strong processing industries: Tine, Morten, Norsk Kylling, Grilstad, Salmar, Marine Harvest, Lerøy Midt, Ræve Meier, Nidar.

62% of all exports from Trøndelag are food.

64% of all visitors to Trøndelag try local food and drinks (evenings for all of Norway 21%).

Trøndelag has over 200 small food producers.

- Trøndelag's Farmers Market has the highest turnover in the country: 260 NOK in 2016.
- Strong culture of handcrafted beer: over 30 breweries in the Midt-Norge region.
- *Ræve* and *Rævemot* ('Raven Food') is one of the country's strongest local food brands.

salmon and organic cattle, gorgeous vegetables, juicy berries and all types of game.

Trøndelag has world-class ingredients, accompanied by proud food traditions. With the Trøndersk Food Manifesto we stand together and lift this food region into the future. We have over 200 specialist producers of food and drink, operating side-by-side with larger manufacturers.

Trøndelag is a pioneer of organic dairy and meat. Restaurants are proud of the ingredients and world-famous chefs promote Trøndersk products on their menus, both in the region and beyond. Trøndelag is 'Matriket Midt', the food realm of Norway, your food kingdom.





Sterke inntrykk med små avtrykk

Norge innfrir bare deler av turistens forventninger til et ferieland, det ligger et uforløst potensial innen kulturturisme, kontakt med lokalsamfunn, matopplevelser og styrking av forholdet mellom kvalitet og pris (Ipos Marketing)



Vil bygge Norge som en matnasjon

Landbruksminister Jon Georg Dale (FrP) la frem strategien på matmessen Grüne Woche i Berlin i forrige uke. Han vil jobbe for at Norge skal bli en internasjonal matnasjon, og har som mål å øke verdiskapingen for lokalmat til 10 milliarder innen 2025. I fjor var omsetningen på 4,2 milliarder kroner.

NHO Reiseliv-direktøren mener lokal mat og drikke står helt sentralt i det norske reiselivsproduktet, men for å øke verdiskapingen må produktet kommersialiseres:

-Vi har unike smaker og råvarer som er viktig for utviklingen av reiselivet. Gårdsturisme med ekte, lokal gårdsmat blir mer og mer etterspurt, men for å øke verdiskapingen må gårds- og matopplevelsen pakkes og selges sammen med andre aktiviteter. Det må kommersialiseres, profesjonaliseres og inngå som en del av et større reiselivsprodukt, sier Krohn Devold.



Hvor står Norge som matnasjon? Og utfordringer?

Vi mangler ikke gode eksempler og suksesser innen norsk matkultur. Vi ligger ganske godt an.

Råvarer: Mange gode, anerkjente og attraktive råvarer som sjømat, lam og frukt.

Retter: Vi har spesielle og tradisjonsrike retter men kanskje ikke så mange med bred appell i hverdagen og overfor gjester.

Regioner: Mange sterke lokale spesialiteter og regioner, men kanskje ikke kjente nok.

Referanser: Sterke assosiasjoner til norsk natur, renhet, trygghet, bærekraft, ærlighet og ikke minst kreative gastronomiske topprestasjoner.



Mangel på faglært kompetanse.

Måltidsbransjen mangler 800-1000 kokker i dag. Antall søkere til matfagene er for lav til å dekke behovene fremover. Mye dekkes opp med ufaglærte og med utenlandske sesongarbeidere. Men norsk matkultur trenger å «eie» sin egen kompetanse.



Avfolkning i distriktene.

Maten produseres i distriktene og norske attraksjoner finnes ofte utenfor byene. Men der vil det i følge SSB bo stadig færre. De unge flytter til byene, mens de eldre blir igjen. Gjester ønsker levende lokalmiljøer.



Ujevn og utydelig matkultur.

De fleste gjester kommer til Norge for naturen og kulturen, ikke for maten. Matopplevelsene som tilbys landet rundt har fortsatt ujevn kvalitet og utydelig identitet. Mange vil neppe kunne forklare hva som er «typisk norsk mat».

Noen aktuelle trender innen bransjene som skaper matnasjonen.

REISELIV

Fra tur til struktur: Tydeligere konsepter, målrettede reisemål og – opplevelser.

Behov for autentisitet som kontrast til det moderne liv.

Økt bevissthet om bærekraftige reiser og overturisme.

Visuell turisme og troféopplevelser i natur og kultur.

SERVERING

Høye forventninger fra helse- og miljøbevisste gjester.

Supermat som gir optimal ytelse og opplevelse tilpasset hver enkelt.

Uformell kvalitet: Luksus for en ny generasjon.

Interesse for lokale spesialiteter med krav til merking.

MATPRODUKSJON

Det grønne skiftet endrer matproduksjon.

Mer spesialisering i en global verden gir økt kvalitet.

Økende aksept for manipulert og konstruert mat.

Større rom for sesong, kvalitet og lokalt særpreg.

DAGLIGVARE

Mektige giganter blir både kjeder og leverandører.

«Lavprisluxus» kan true de mindre kvalitetsprodusentene.

Produsenter vil selge mer direkte til forbruker.

Digitalisering av butikker og verdikjeder.



Torstein og Eivind motbeviste alle

Av og til kan eit par nye auge endre ei heil bygd. Velkommen til ein heilt spesiell gard i Gloppen.

– Prosjektet på Sølvanegard handlar om vår fagkompetanse frå produksjon, arrangement og utøvande kunst. Det handlar om kreativitet og gjennomføringsevne.

Slik hugsar Eivind kvelden som blei den første på det som med tida har blitt ei ikonisk scene – i ei ikonisk løe. Regien er satt frå gjestane kjem til løebrua, og scenografien legg til rette for ein teatralisk oppleving.

– Det handlar om å gi gjestane noko dei ikkje forventar, seier Torstein.



Internasjonalt ledende innen kvalitetsturisme

Reiselivsnæringen er mangfoldig og inkluderer et bredt spekter av aktører, både private og offentlige. Reiselivsnæringen er avhengig av et organisert samspill innad i næringen og med samfunnet rundt.

Den nordnorske naturen, kulturarven, matfatet, særegne lokalsamfunn og den nordnorske entreprenørkulturen skal være sterke fundamentet for utviklingen. Med disse fortrinnene har regionen en mulighet til å ta en posisjon som en av verdens ledende destinasjoner for bærekraftig kvalitetsturisme.

Nasjonal reiselivsstrategi - "Sterke inntrykk med små avtrykk" setter retning for utviklingen. Styrket fokus på god besøksforvaltning skal gjøre regionen i stand til å forvalte natur- og kulturressursene bærekraftig i et langsiktig perspektiv.

Avgjørende for å lykkes er helhetlig tenking og samarbeid basert på internasjonale trender i næringen, behov i lokalsamfunnene og systematisk arbeid med å ta fra "ord til handling" rundt de mulighetene som finnes.





Sammen om å skape sterke opplevelser

Figuren oppsummerer scenario 2032, ønsket posisjon for regionen som reisemål, samt mål og strategier for å realisere scenariet.

Scenario 2032

Regionen har skreddersydde reiser til gjester som søker natur- og kulturopplevelser, og med dette økt oppholdstid, betalingsvilje og ringvirkninger for øvrig næringsliv

Regionen har tatt makrobildet og trender i turistmarkedet på alvor og lykkes med en grønn omstilling

Regionen har styrket arbeidsplass- og bostedsattraktivitet gjennom fokus på utvikling av gode ordninger for besøksforvaltning

Slik gjør vi det

Skreddersydde opplevelser

Eksklusivt, gjestfritt og sømløst

Digital og tilgjengelig

Bærekraftig, ansvarlig og lønnsomt

Autentisk, berikende og lokalt

Jakten på de skjulte perlene

Mål

Øke direkte og indirekte verdiskapning fra næringen, og bidra til flere helårs arbeidsplasser

Øke gjestetilfredsheten, betalingsviljen og oppholdstiden til gjester til regionen

Øke innbygger- tilfredsheten og samhandlingsevnene med kommuner og lokalsamfunn

Redusere negativ miljøpåvirkning

Strategier

1

Styrke verdikjeden i reiselivet

2

Styrke kultur og samhandling

3

Bidra til realisering potensialet i reiselivsnæringen

4

Bygge videre på etablert kvalitetsstandard for reiselivet

5

Aktiv involvering og dialog med lokalsamfunnene

Helhetlig bærekraft og god besøksforvaltning som rettesnor for utvikling av reisemål og lokalsamfunn



STYRKER INTERNT

STYRKER

- Nord-Norge har bygget en sterk merkevare rundt nordlys og midnattssol ★
- Særlig Troms har i større grad enn landet ellers lyktes med å etablere vinterproduktet
- Spektakulære og eksotiske naturopplevelser
- En åpen og gjestfri kultur som oppfattes som autentisk
- Gode flyforbindelser til store deler av regionen
- Dyktige enkeltaktører både i Troms og Finnmark som setter reisemålet på kartet
- Flere enkeltaktører som satser profesjonelt på flere ledd i verdikjeden (overnatting, servering, opplevelser, transport)



SVAKHETER INTERNT

SVAKHETER

- Behov for mer samarbeid mellom aktører i reiselivet for å skape en mer komplett og tilgjengelig reise i Troms og Finnmark (både mellom bedrifter og i destinasjonsstrukturen) ★
- Informasjon og salgskanaler er spredt - det er vanskelig å finne fram når du skal bestille reisen
- Transport- og kollektivløsninger – det er vanskelig både å planlegge og gjennomføre reisen
- For lite besøk i sommerhalvåret
- Behov for å heve den generelle kvalitetsstandarden på reisemålet ★
- Ulik grad av modenhet når det gjelder bærekraft
- Behov for å fortelle de gode historiene om reiseliv og skape stolthet i regionen rundt arbeid med reiseliv. På denne måten gjøre bransjen mer attraktiv for ungdom og bidra til rekruttering til bransjen ★



UTFORDRINGER EKSTERNT

Utfordringer

- Mangel på kompetanse, særlig kokker, servitører og guider ★
- Folk som tør og satse, og folk som har kompetanse på vertskap ★
- Blir reiselivet bærekraftig nok, og i tide?
- Behov for mer teknologisk kompetanse med lokal forståelse som kan markedsføre, tilgjengeliggjøre og selge opplevelsesproduktene digitalt
- Tilgang på lokal kapital – fare for å miste lokal kontroll ved dominerende eksterne eierskap
- Mangel på kritisk masse utenfor «hotspotene»



MULIGHETER EKSTERNT

MULIGHETER

- Salg av reisepakker som er attraktive og tilgjengelig for gjesten – fra booking til hjemkomst - "by + perle"
- Naturen og kulturarven er råvarene som må bearbeides, formidles, tilgjengeliggjøres og pakkes med transport, overnatting, aktiviteter og servicetilbud. Dette krever mer kunnskap, tillit og økt samarbeid på tvers av verdikjedene ★
- Fortelle den gode historien om turisme, skape større stolthet i næringen og i lokalsamfunnene
- Reisemålsutvikling bidrar til økt bolyst, verdiskaping og flere helårs arbeidsplasser i lokalsamfunnene. Levende lokalsamfunn skaper eksotiske reisemål
- God historiefortelling og spennende aktiviteter skaper attraktive boområder ★
- Utfordre andre næringer på investeringer i reiselivet – styrke lokale eierposisjoner
- Regionen har et stort potensiale for nye opplevelser. Spre trafikken ut fra byer og pressområder, og skape mer diversifiserte opplevelser

Sammen kan vi skape



Opplevelser i verdensklasse





Hvordan skal vi gjøre det?

Stort steg mot lokalt matnettverk



Publisert 5 måneder siden på 27. april 2022

Av Øyvind Mo Larsen



En arbeidsgruppe jobber for å se om det er mulig å etablere et lokalt matnettverk for lokale matprodusenter i Lier, Røyken og Hurum.

Prosjektet har fått navnet «Ren smak» og er et utviklingsprosjekt i regi av landbrukskontoret for Lier, Hurum, Røyken og Drammen.

Målet med prosjektet er å stimulere til økt næringsutvikling i landbruket gjennom et forpliktende samarbeid mellom produsenter på områder som markedsføring, salg, distribusjon og kompetanse- og produktutvikling.





Misjon

SMAK 3.0 skal styrke samarbeidet mellom landsdelens mat- og drikkeprodusenter og reiselivsnæringen. Dette gjør vi for å øke verdiskapning i Nord-Norge og gjøre opplevelsen for besøkende enda bedre.

Strategiske satsingsområder

- Styrke medlemmers kunnskap og innovasjonsevne
- Styrke samhandlingen mellom medlemmene
- Bidra til bedre konkurranseforhold
- Bygge merkevare «Nord-Norge som matregion»

Jobbe strukturert og målrettet med nødvendige **utviklingstiltak**



Mål: prosjekter som skaper suksesshistorier

Strategiske satsingsområder	Kortsiktig	Langsiktig
Styrke medlemmers kunnskap og innovasjonsevne	<ul style="list-style-type: none">➤ Etablere kunnskapsplattform om Nord-Norge som matregion (statistikk og innsikt)➤ Skape og fasilitere «NY SMAK verksted» Pilot: Nordlyssafari og Opplevelsesdesign (mat, kultur, natur)	<ul style="list-style-type: none">➤ Testfasiliteter for produkt – og markedsutvikling
Styrke samhandlingen mellom medlemmene	<ul style="list-style-type: none">➤ Nordnorsk Matportal (B2B)	<ul style="list-style-type: none">➤ Hvordan kan små og mellomstore produsenter uten distribusjonskanal selge direkte til HORECA og reiselivsbedriftene?
Bidra til bedre konkurranseforhold	<ul style="list-style-type: none">➤ Samarbeidsprosjekt med LUP: kurs og møter for å styrke innkjøpskompetansen i offentlig sektor➤ «Lokalmat» merke / App som gir forbrukermakt	<ul style="list-style-type: none">➤ Adressere kjedestyrte virksomheter
Bygge merkevare «Nord-Norge som matregion»	<ul style="list-style-type: none">➤ «Smaken av Nord-Norge» konsept for festivaler, messer, arrangement➤ «Smaken av Nord-Norge» guide i samarbeid med lokale VISIT selskapene➤ Rå på sosiale medier	<ul style="list-style-type: none">➤ Være talerør og jobbe aktivt med PR

Nordnorsk matmanifest



Prosjektorganisering

Prosjekteier
SMAK

Styringsgruppe
Styret i Smak 3.0

Arbeidsgruppe

Mack

Mydland

Halvors

Saga hotell

Bryggeri 13

Frø

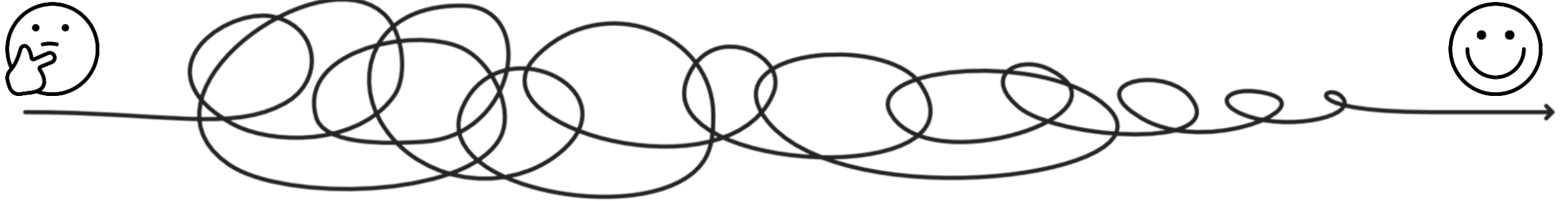
Prosjektleder
Natalie Lorentzen
Vican

Prosjektdeltaker
Børre Berglund
Reiselivrådgivning

Prosjektdeltaker
Arne Hjeltnes

Prosjektdeltaker
Heidi Johnsen
Plenum

Fram til i dag



November 2021

Workshop med noen av eierne i SMAK

Februar 2022

Forslag til prosjekt presenteres for styret i SMAK

Møter med virkemiddelapparatet

Juni 2022

Søknad om prosjektmidler sendes til Innovasjon Norge Arktis, Troms og Finnmark Fylkeskommune og Samfunnsløftet

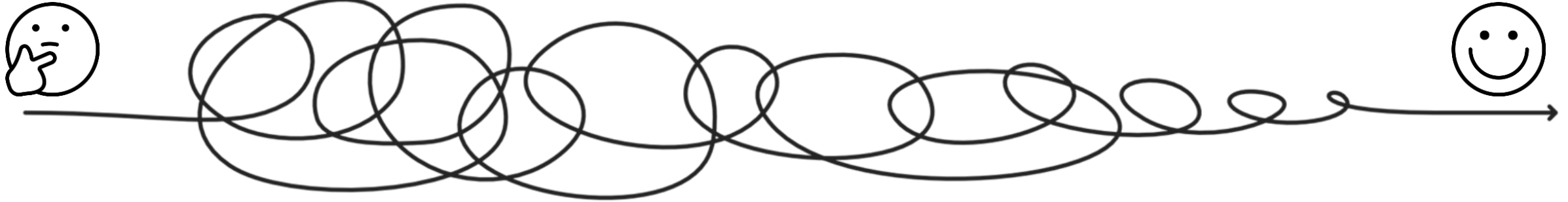
September – November 2022

Workshop med ulike arbeidsgrupper

Desember 2022

Presentasjon sluttleveranse styringsgruppen

Fra 2023 – forprosjekt og etablering



Januar 2023

Møter i næringshagene i Troms

Justering av planen

Februar 2023

Møter i næringshagene i Troms og Finnmark

Justering av planen

Finansieringsplan

Mars 2023

Ferdigstille etableringsplan

Søke finansiering: Innovasjon Norge, Fylkeskommunen, Samfunnsløfte 1.mars, Tromsø Kommunen

Mai 2023

Ansette daglig leder

Juni 2023 ->

Klynge etableres

Hjelp!



SMAK går fra å være en festival til en utviklingsaktør. Vi skal etablere en regional klynge som skal jobbe strukturert og målrettet med å øke etterspørsel og salg av nordnorsk mat og drikke. SMAK skal styrke samarbeidet mellom landsdelens mat- og drikkeprodusenter og reiselivsnæringen for å øke verdiskapning i Nord-Norge og gjøre opplevelsen for besøkende enda bedre. Nå trenger vi din hjelp til å kvalitetssikre våre planer.

*** 1. Navn på bedriften:**

2. Beskrivelse av virksomheten

- Lokalmat og drikke bedrift
- Reiselivsbedrift
- Virkemiddelapparatet
- FoU
- Arrangement
- Annet

Annet

*** 3. Når du hører ordet "Lokalmat", hva tenker du da? Skriv noen stikkord som vi kan bruke i utviklingen av kommunikasjonsstrategi.**

4. Hvor viktig er det (etter din mening) å satse på lokalmat i opplevelsesbasert næring?

- 1 Ikke viktig 2 Litt viktig 3 Viktig 4 Veldig viktig

Kom gjerne med synspunkter og begrunnelse for ditt svar

5. Hvor viktig er det for din bedrift å satse på lokalmat og drikke?

- 1 Ikke viktig 2 Litt viktig 3 Viktig 4 Veldig viktig

Kom gjerne med synspunkter og begrunnelse for ditt svar

*** 6. Hvis du jobber i opplevelsesbasert næring, hvor stor andel av mat og drikke som selges kommer fra nordnorske produsenter? (grovt estimat)**

*** 7. Hva er utfordringer med å selge/kjøpe mer fra nordnorske produsenter?**

*** 8. Nevn noen av leverandørene du/dere bruker**

9. Hvor viktig vil våre strategiske satsingsområder være for din bedrift?

	1 Ikke viktig	2 Litt viktig	3 Viktig	4 Veldig viktig
Styrke medlemmers kunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Styrke medlemmers innovasjonsevne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bidra til bedre konkurranseforhold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bygge merkevare "Nord-Norge som matregion"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andre satsingsområder som vil være viktig for din bedrift:

10. Hvor viktig vil våre prosjekter/utviklingstiltak være for din bedrift?

	1 Ikke viktig	2 Litt viktig	3 Viktig	4 Veldig viktig
Kunnskapsplattform (statistikk og innsikt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ny SMAK-verksted" for å utvikle nye/tilpasse produkter til opplevelsesnæringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nordnorsk Matportal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkte distribusjonskanal mellom mat og drikke produsenter og opplevelsesnæringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Øke innkjøpskompetansen hos innkjøpsansvarlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Lokalmat" merke/app som gir forbrukermakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaken av Nord-Norge konsept for festivaler, messer, arrangement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaken av Nord-Norge guide i samarbeid med VISIT selskapene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adressere kjedestyrte virksomheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andre prosjekter som vil være viktig for din bedrift:

11. Er det interessant for din bedrift å bli medlem i klyngen?

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Kanskje

Begrunn svaret ditt:

12. I perioden Januar - Mars 2023 skal vi ut på en mobiliseringsturne hvor vi samler mat -og drikke produsentene og aktører i opplevelsesnæringen til dialog. Vil du ha besøk av oss eller delta på møtet?

- 1 Ja, jeg vil delta på møtet
- 2 Ja, jeg vil gjerne fasilitere møtet (ha det på min lokasjon)
- 3 Nei, takk
- Vet ikke

Kommentar:

Ferdig