

Mat- og måltidsopplevelser i Vefsnaregionen

Vefsna Regionalpark
Sluttrapport, oktober 2022



Innhold

1.	Oppdraget	04
2.	Rammevilkår for utvikling	06
3	Situasjonsbeskrivelse	10
4.	Strategiske muligheter	16
5.	Kritiske suksessfaktorer	28



“

Mat- og drikkeprodusenter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller historie

Definisjon lokalmat
STIFTELSEN NORSK MAT



1

Oppdraget

Oppdraget

Vefsnaregionen har igangsatt et forprosjekt lokalmat. Formålet med prosjektet er å få oversikt over aktører, kompetanse, ressurser som kan bidra til at lokalmatproduktet styrkes i de kommunene Vefsn, Hattfjelldal og Grane.

PwC har bistått forprosjektet og gjennomført seks intervjuer/innspillsmøter med aktører i regionen for å kartlegge styrker, svakheter, muligheter og utfordringer når det gjelder lokalmattilbudet i området. Møtene ble gjennomført digitalt over to uker i september.

Resultatet er denne rapporten som identifiserer muligheter og kritiske suksessfaktorer for å utvikle og styrke lokalmattilbudet i regionen.

Vi har hatt stor glede av samarbeidet og å bli kjent med en region rik på matkultur, tradisjon og historie. Vi håper rapporten er i henhold til deres forventninger og at det kan bidra til at dere lykkes i arbeidet fremover.



Ingvill Flo
Partner
ingvill.flo@pwc.com
+47 952 61 355

Med vennlig hilsen,
PricewaterhouseCoopers AS

Ingvild Andersen
Manager
ingvild.andersen@pwc.com
+47 952 89 291



2

Rammevilkår for
utvikling

Rammevilkår for utvikling

Internasjonale og nasjonale føringer for utvikling av mat- og måltidsopplevelser i Vefsnaregionen



Nasjonal reiselivsstrategi 2030

Sterke inntrykk med små avtrykk

Nasjonal reiselivsstrategi 2030

Nasjonal reiselivsstrategi gir retning for bærekraftig utvikling av norsk reiseliv frem mot 2030. Den inneholder 5 strategier: Å styrke verdiskapings-, omstillings- og håndterings- og samhandlingsevnen og å sikre tilpassede virkemidler og gode rammevilkår. Strategien inkluderer 23 tiltak. Et av tiltakene er å etablere et nasjonalt konsept for mat- og måltidsopplevelser som skal knyttes til vår naturnære livsstil. Målet er å forløse potensialet for mat- og måltidsopplevelser, ved å bygge markedsinteresse, styrke tilbud og sikre leveranser.



Report Nordic Food in Future Tourism February 2022

Nordic Food in Future Tourism

Rapporten beskriver trender innen matturisme og strategiske retningslinjer for videre utvikling av matopplevelser i Norden. Stikkord i den Nordiske visjonen er natur, velvære, nisjeaktiviteter, historiefortelling, stolthet og entreprenørånd. Fokusområder for videre arbeid er 1) investering og lobbyvirksomhet 2) verktøy og kunnskap for innovasjon og produktutvikling 3) å forstå innbyggeren og besøkende sine behov og forventninger 4) utdanning og kurs for skoler og bedrifter 5) kommunikasjon og 6) synlighet



MOT ET BÆREKRAFTIG REISELIV Veikart fra reiselivsnæringen i Norge

Mot et bærekraftig reiseliv

Veikartet er et innspill til regjeringens strategi for grønn konkurransekraft. Det gir en visjon for et bærekraftig reiseliv i 2050 med forslag til hvordan denne visjonen kan realiseres. Mat og drikke som serveres i reiselivsnæringen skal ha lokal identitet og kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller råvarer. Produkter og opplevelser skal være basert på miljømessige og etiske retningslinjer. Avfallshåndtering skal baseres på avfallsforebygging, ombruk, materialgjenvinning og minimalt matsvinn og restavfall.



Matnasjonen Norge

Matnasjonen Norge

Regjeringen sin strategi peker ut en felles retning for aktører tilknyttet Matnasjonen Norge mot 2030. Strategien er basert på bærekraftsmålene og det er en visjon at Norge i 2030 skal være internasjonalt kjent for en spennende matkultur. Strategien har fire innsatsområder med tilhørende tiltak. Dette er blant å annet bygge sterke mat- og reiselivsregioner for å legge til rette for flere helårsarbeidsplasser, stimulere til aktiv bruk av merkevareordninger på matområdet og arbeide for økt kompetanse og styrket rekruttering til mat- og måltidsbransjen.



FNs bærekraftsmål

FNs bærekraftsmål er reiselivets plattform for arbeidet med bærekraft. Hensyn til natur, miljø, sosiale og økonomiske forhold er prinsipper som både myndigheter, innbyggere og gjester har forventninger til, og som Vefsnaregionen har et ansvar for å etterleve.

Norge har etablert *Merket for bærekraftig reisemål* som forvaltes av Innovasjon Norge og omfatter over 100 kommuner.

Rammevilkår for utvikling

Regionale og lokale føringer for utvikling av mat- og måltidsopplevelser i Vefsnaregionen



Regional plan for landbruk 2018-2030

Fire sterke næringsområder i Nordland er kjøtt, melk, reiseliv og lokalmat. Det er et vekstpotensial i markedet for lokal mat og drikke. Visjonen for landbruket i Nordland er "et bærekraftig og nyskapende landbruk". Planen har fokus på kunnskapsbygging og læring på tvers, utvikle merkevarer, bearbeidede produkter, nye opplevelser, nye markedsmuligheter og utvikle bærekraftige løsninger. Naturbruksskolene skal utvikles som kompetansesenter for fremtidens landbruk. Mosjøen Videregående skal satse spesielt på å videreutvikle sin sterke posisjon innen lokalmat



Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland

Strategien var gjeldende fra 2017-2021. Strategien fastsetter at det skal tilrettelegges for økt verdiskaping i opplevelses- næringene med utgangspunkt i lokalmat, tradisjoner og ressurser. Det skal også tilrettelegges for arenaer for erfaringsutveksling og kompetanseheving mellom bransjene. Satsingen er et samarbeid mellom Fylkesmannen, Innovasjon Norge, fagmiljø og bedriftene. Fylkeskommunen skal veilede, støtte og være en ressurs for initiativ for videre utvikling. Ny reiselivsstrategi for Nordland skal være ferdig senhøsten 2022.



Strategi for reiselivet i Vefsnaregionen

Strategien ble vedtatt i juni 2022 og er forankret i kommunene Grane, Vefsn og Hatthfjelldal. Lokalmat og måltidsopplevelser er et av seks innsatsområder. Gode matopplevelser skal forsterke møtet med stedlig egenart og lokal kultur. Matopplevelser er også sesonguavhengige. En innsats på området skal derfor bidra til utviklingen av et helårlig opplevelsestilbud. Nye konsept og opplevelser skal bidra til å trekke flere målgrupper til Vefsnaregionen. Å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål er satt som et eget delmål i strategien.



Bilder: Fjellfolket.no



Bilder: Vefsn.com

Utviklingstrekk nasjonalt og internasjonalt

Trender/utviklingstrekk

Sterk vekst i salg av lokalmat de seinere årene

Det grønne skiftet og fokus på bærekraft

Sterkere kobling mot reiseliv – turister har mer fokus på lokale tradisjoner, kultur og mat

Utvikling i makroøkonomi

“Nye” distribusjonskanaler – tettere på kunden

Strategisk betydning

- En klar økning i etterspørsel gjennom butikk, servering og direkte til forbruker de senere årene
- Økt interesse og etterspørsel gjør at flere satser på lokalmat i flere næringer, som handel, servering, reiseliv m.fl.

- Økt fokus på kortreiste/ureiste produkt, med mindre transport - spesielt internasjonal transport
- Større oppmerksomhet fra forbruker rundt dyrevelferd, produksjonsmetoder og -forhold, økologiske produkt m.m.
- Covid19 har også gitt mer oppmerksomhet rundt antibiotikabruk i husdyrholdet, noe som kan øke attraktiviteten til norske produkt

- Nasjonale og internasjonale trender viser mer interesse og økt betalingsvilje for ekte og lokale opplevelser, herunder lokalmat

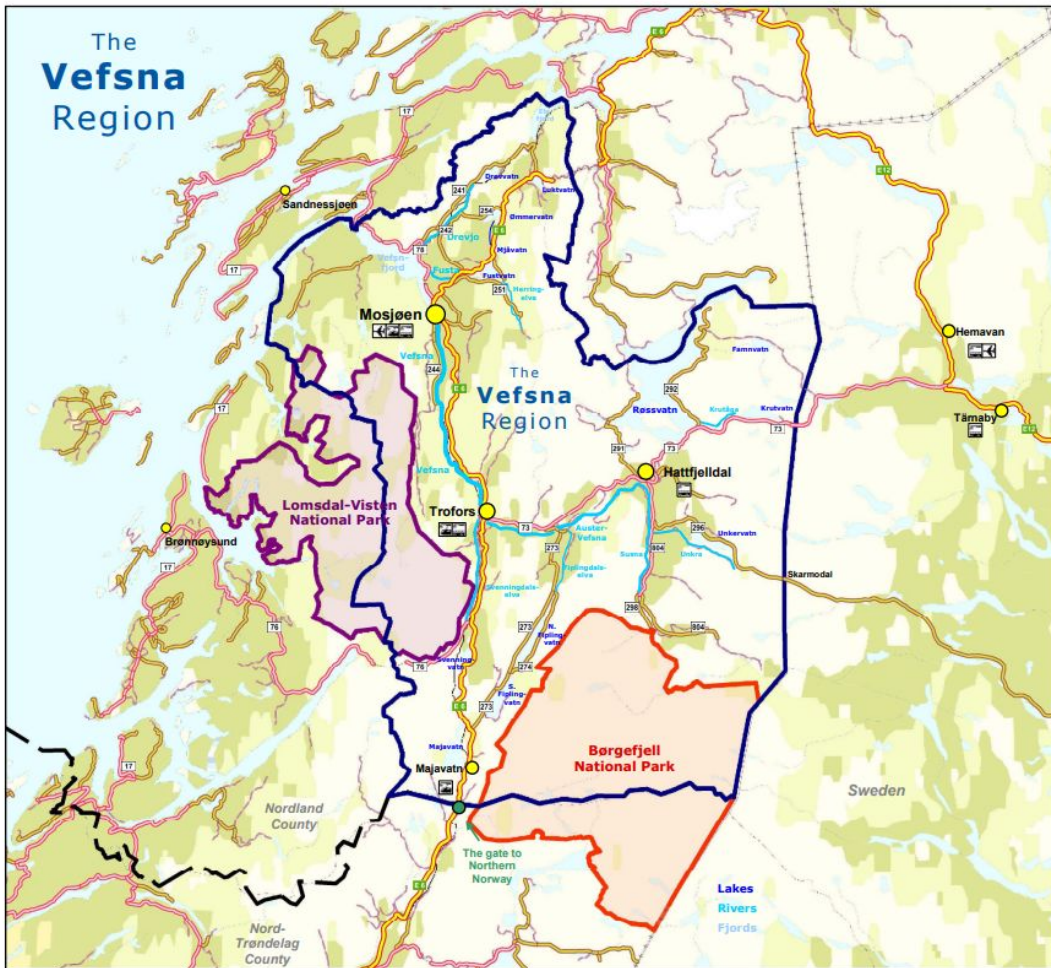
- Valuta, rentenivå og arbeidsledighet kan påvirke folks forbruk. Bransjen opplever rekordhøye prishopp på mat, og “luksusvarer” som høyere prisede lokalmatprodukter kan bli skadelidende

- Nye salgs- og distribusjonskanaler direkte mot forbruker har hatt en økning de senere årene, bl.a. REKO-ringen

3

Situasjonsbeskrivelse

Vefsnaregionen kan vise til 9 lokalmatprodusenter. Alle er del av samme nettverket *Fjellfolket Helgeland*



6 produsenter i Hattfjelldal kommune

3 produsenter i Grane kommune

Utover produsentene har regionen

5 spisesteder som tilbyr lokalmat på menyen:

- Fru Haugans i Mosjøen, Vefsn kommune
- Vikgården i Mosjøen, Vefsn kommune
- Laksfors Villa, Grane kommune,
- Laksforsen Café, Grane kommune
- Vefsn Lodge, Grane kommune

4 butikker som selger lokalmat

- Coop Grane
- Coop Hattfjelldal
- Rema1000 Mosjøen
- Bunnpris Gourmet Mosjøen

2 turoperatører og 1 eventbyrå

- Hi North, Mosjøen
- River North, Grane
- Helgeland Event, Mosjøen

Tar vi med Helgelandskysten øker antall produsenter, serveringssteder og turoperatører. Innspillsmøtene har avekket at flere aktører har pekt på at det er hensiktsmessig å tenke større.

Sæterstad gård (Videreforedling av geit og fjellrøye, gårdsutsalg, servering, overnatting og aktiviteter)

Gryteselv Fjellgård (foredling av ville vekster, servering, overnatting, arrangement)

Nyvoll Hjortefarm (videreforedling av vilt. Slakteri, gårdsutsalg og kurslokale)

Furuheim gård (storfe, servering, overnatting og aktiviteter)

Bringli gård (overnatting, aktivitet, mandelpotet og tørrhøyproduksjon)

Krutådal gård (videreforedling av sau og lam)- kulturformidling, aktiviteter, knytta opp mot landbruksskolen)

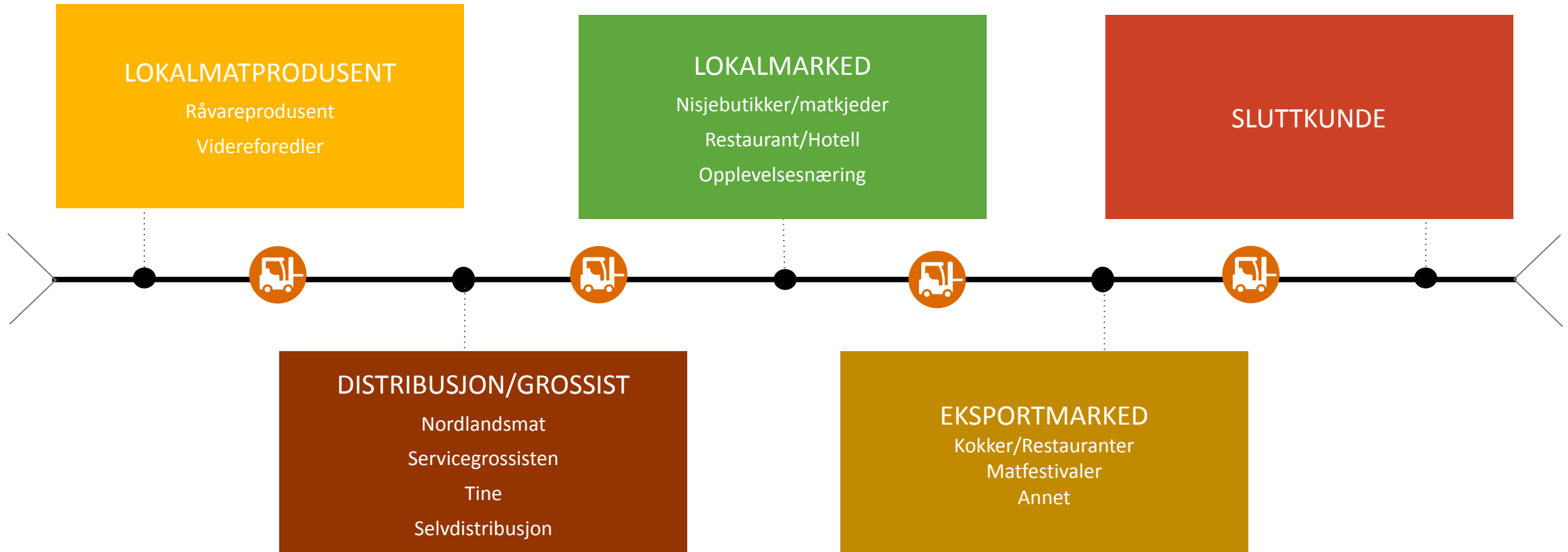
Strandli gård (gårdsysteri, servering og overnatting)

Brurskanken rein (foredling av rein og gårdsutsalg, kurs og kulturformidling)

Byrkjæ kjøtt (videreforedling av rein, servering og foredrag.)

Verdikjeden

- behov for samarbeid mellom aktørene i verdikjeden for å oppnå vekst og utvikling



Styrker for lokalmatsatsingen i Vefsnaregionen



STYRKER INTERNET

Styrker

- Kort avstand mellom ulik natur, kultur og historie (fiskebondekultur, fjellfolket, nybyggerkultur, handelskultur, samisk kultur). Mulig å skape varierte, spennende og særegne matopplevelser basert på det
- Unike og ettertraktede råvarer og produkter
- Gode på konservering av mat
- Gode utdannings- og kurstilbud som utgjør treffpunkt langs verdikjeden, hvor det dannes uformelle nettverk
- Nordnorsk kompetansesenter mat som jobber med å knytte sammen primærnæringene med opplevelsesnæringen gjennom mat og måltidsopplevelse
- Ildsjeler som brenner for lokalmat og måltidsopplevelser
- Produsentene i regionen er del av felles nettverk, men dette kan bli mer kraftfullt



Svakheter for lokalmatsatsingen i Vefsnaregionen



SVAKHETER INTERNT

Svakheter

- Svært få produsenter i Vefsnaregionen og enda færre som videreforedler. Daglig drift tar det meste av denne gruppens kapasitet og begrenser samarbeids- og utviklingsmuligheter
- Matproduksjon er en tilleggsnæring som skjer på bestilling og som regel ikke gjennom felles organisert salg. Uforutsigbarhet gjør planlegging vanskelig
- Tilbudet er ikke godt nok kjent, verken blant lokale eller besøkende
- Mangel på serveringssteder som tilbyr lokalmat
- Samarbeid mellom aktører som kan bidra til å løfte lokalmatsatsingen er begrenset
- Innsatsen som legges ned i dag er fragmentert og lite kraftfull. Det skjer ingen felles markedsføringstiltak for å fremme lokalmat i regionen
- Aktiviteter i skuldersesong og på vinteren er lite utviklet



Muligheter for lokalmatsatsingen i Vefsnaregionen



MULIGHETER EKSTERNT

Muligheter

- Synliggjøre gevinstene ved samarbeid mellom enkeltaktører og på tvers av verdikjeden
- Regionen har et stort potensiale for matopplevelser knyttet til variert kultur, tradisjon og historikk
- Fortelle den gode historien om lokalmat, skape større stolthet og entusiasme i næringen og i lokalsamfunnene
- Heve kunnskapen gjennom å arrangere bransjekveld der alle som selger/serverer lokalmat får smake på og lære om de ulike produktene
- Samordne innsatsen som skjer i forhold til å øke boattraktivitet, levende samfunn og næringsvekst
- Reiselivet sitter på mye flott film- og bildemateriale som kan benyttes i et markedsføringsløft
- Ta eierskap i arrangementene som skjer i regionen og sørg for at lokalmat er et alternativ på menyen
- Utvikle matopplevelser i tilknytning til pågående prosjekt (som Nord Gondol mm)



Utfordringer for lokalmatsatsingen i Vefsnaregionen



UTFORDRINGER EKSTERNT

Utfordringer

- Rekruttering til matfag og matproduksjon utgjør en stor utfordring i dag og for fremtiden
- Yrkesstoltheten er under press, blant annet pga at aktiviteten av noen oppfattes som lite bærekraftig
- Produsenter som også har servering har ikke kapasitet til å ta imot større grupper
- Mangel på arbeidskraft gjør det lite attraktivt å øke produksjonsvolum for det vil gi kapasitetsproblem
- Usikker leveringsdyktighet og kontinuitet gjør de minste produsentene til en vanskelig samarbeidspartner for opplevelsesnæring som helst bestiller på kort varsel
- Logistikk og distribusjon er en utfordring
- Stoltheten og entusiasmen for lokale råvarer må opp, både hos yrkesgruppen og blant innbyggere



4

Strategiske
muligheter

Hvilke muligheter anbefales det å jobbe videre med

OVERORDNET AMBISJON:

Vefsnaregionen - en matregion for bærekraftige matopplevelser

1

Styrke samarbeid mellom aktører som kan løfte lokalmatsatsingen

Satse på et fåtall aktører som virkelig vil, og sile bort andre. Fottrinnsvis aktører fra opplevelsesnæring og lokalmatproduksjon. Vurdere økonomisk forpliktende samarbeid.

2

Tydelig markedskommunikasjon om Vefsna som matregion

Rydde i begrepsbruken. Bli enige om et budskap og felles mål. Utforme tydelig markedskommunikasjon rundt Vefsnaregionen som unik matregion. Kontinuerlig arbeid for å øke bevisstheten og stoltheten.

3

Heve kunnskapen om lokal matkultur, tradisjon og historikk

Heve kunnskapen om hva som er tilgjengelig av lokalmat og den høye kvaliteten på varene. Flere stemmer må kunne formidle matkultur og historie. Åpenhet og lett tilgjengelig informasjon om hva som serveres og hvorfor.

4

Sikre kompetanse innen kokkefag og matproduksjon

Jobbe for å rekruttere motiverte elever til kokkelinjen og motiverte lærlinger til regionen. Se på muligheten for å etablere et opplæringskontor i Vefsnaregionen. Pleie forholdet til norske kokker for at de skal bli i yrket sitt.

5

Sikre tilgjengelighet og kontinuitet av lokalmatprodukter

Samle salgslinjene og forenkle kjøp og leveranser. Bedre tilgjengelighet og kontinuitet på varer. Tilrettelegge slik at flere produsenter velger å videreforedle varene sine. Tenke nye produkter som vil øke omsetningen.

Muligheter som kan realiseres på kort sikt

Muligheter som kan realiseres på lang sikt

Samarbeid mellom aktører som kan løfte lokalmatsatsingen

Strategi



Tiltak	Ansvar (sett inn)	Frist (sett inn)
1 Samarbeid mellom noen få motiverte aktører på tvers av verdikjeden som forsterker hverandres produkt gjennom felles utvikling		
2 Ta eierskap i arrangementene som skjer i regionen og vær synlig på aktuelle arenaer		
3 Samordne initiativene på tvers av offentlig og privat sektor som gjelder å skape boattraktivitet, levende distriktssamfunn og næringsområder mm.		
4 Tenk bredere samarbeid og se på hele Helgelandsregionen under ett. Dette vil gi et mer kraftfullt budskap og flere ressurser å spille på		

Tydelig markedskommunikasjon om Vefsna som matregion

Strategi

2

Tiltak

- 1 Rydde opp i begrepsbruken, bli enige om et felles mål og en felles kultur man ønsker å formidle, uten å gjøre dette til en stor og tung prosess
- 2 Etablere en felles filosofi, kultur og målsetting som bygger på styrkene til regionen og som bidrar til å øke bevisstheten og stoltheten over lokale produkter
- 3 Markedskampanje der lokale innbyggere er målgruppen i første omgang

Ansvar
(sett inn)

Frist
(sett inn)

Heve kunnskapen om lokal matkultur, tradisjon og historikk

Strategi

3

Tiltak	Ansvar (sett inn)	Frist (sett inn)
1 Arrangere en bransjekveld med mål om å få opp kunnskapen og oppmerksomheten blant de som har betydning for salg av lokalmat		
2 Flere utenlandske kokker som tar i bruk lokale råvarer og oppskrifter		
3 Flere restauranter som ser verdien av å servere lokal mat, både fersk i sesong og konserververt utenfor sesong		

Sikre kompetanse innen kokkefag og matproduksjon

Strategi

4

Tiltak

- 1 Heve statusen til kokkefag og matproduksjonsfag
- 2 Jobbe aktivt for å rekruttere motiverte elever til kokkelinjen og motiverte lærlinger til regionen
- 3 Satse på det sosiale nettverket mellom elever

Ansvar

Frist

Sikre tilgjengelighet og kontinuitet av lokalmatvarer

Strategi

5

Tiltak

- 1 Samle salgslinjene og forenkle kjøp og leveranser
- 2 Tilrettelegge slik at flere produsenter ser verdi i å videreføre de varene sine
- 3 Produktutvikling som utnytter potensialet som ligger i regionens unike og varierte matkultur, tradisjoner og historikk

Ansvar

Frist

5

Kritiske
suksessfaktorer

3 Kritiske suksessfaktorer som bør følges opp



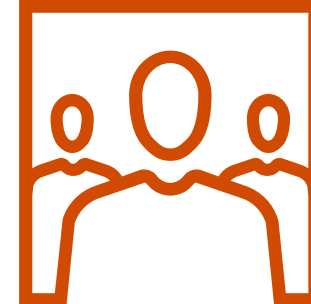
Få til gode
samarbeid

1



Et felles
markedsføringsløft

2



Rekruttering og
kompetanse

3

1

STRATEGISK SAMARBEID

Per i dag er innsatsen blant aktørene som kan bidra til å løfte lokalmatsatsingen framgentert og lite planlagt. Kapasitet er en utfordring, og det gjør leveringsdyktighet og kontinuitet til et usikkerhetsmoment. Bedre koordinering og mer samarbeid er avgjørende, men det forutsetter at en får med de som er virkelig motiverte.

Vurdere å inkludere kystområdene som utgjør Helgelandskysten. Bygge tre historier sammen; kystkulturen, fjellkulturen og handleskulturen)

Regionen er også rik på sør-samisk kultur og tradisjon, men det ser ut til å være få felles prosjekter. Her ser reiselivsnæringen stort potensial.

- Hvordan kan mitt produkt løfte ditt; synliggjør gevinsten ved samarbeid
Natalie Lorentzen, SMAK/VICAN

2

SYNLIGGJØRING

Vefsnaregionen er rike på unike og ettertraktede råvarer. De har en variert matkultur med sterk tilknytning til tradisjon og historie fra ulike kulturer.

Produsenter og tilbydere av lokalmat utnytter ikke det fulle potensialet i å tilby matopplevelser bygget på kultur, tradisjon og historikk i kombinasjon med aktiviteter.

Lokale kan bli mer oppmerksomme på råvarer og lokalmat fra egen region. Det som er tilgjengelig må synliggjøres bedre. Entusiasmen og stoltheten over de fantastiske produktene fra egen region må opp.

Starte med å synliggjøre tilbudet internt som allerede eksisterer. Felles markedsføring og felles budskap.

- De som kommer utenfra vet ofte mer enn de som bor her om tilbudet
Tone-Berit Lintho, Servicegrossisten

3

REKRUTTERING OG KOMPETANSE

En kritisk suksessfaktor for å lykkes fremover vil være at regionen får tilgang på kompetanse innen kokkefag og matproduksjon.

Regionen har tilgang på kompetanse innen bærekraftige matopplevelser og flere andre relevante kortkurs, men må klare å beholde utdannet kompetanse og ikke minst tiltrekke seg motiverte elever til linjer for kokk- og matfag samt lærlinger.

Det er også et framtidig håp at det vil komme til flere produsenter, og at flere av produsentene begynner å videreforedle maten. Det er også et sterkt ønske om flere restauranter som tilbyr lokalmat på menyen, og som satser på de gode lokalmatopplevelsene med røtter i lokal kultur, tradisjon og historie.

- Et viktig grep vi gjorde var å etablere et opplæringskontor for kokkelærlinger
Yngve Eek Ottesen, Brimiland

Vedlegg - detaljer fra innspillsmøter

Detaljer og innspill til strategi 1

1) Samarbeid på tvers

- Initiativ til samarbeid kan innledes av en ekstern aktør, som Nordnorsk kompetansesenter mat, men det er næringen selv som må se gevinsten og forplikte seg, helst økonomisk. Fortrinnsvis aktører fra opplevelsesnæringen og lokalmatproduksjon
- Gjør en utsiling, og samle de aktørene som faktisk er motiverte for å jobbe for en positiv utvikling. Det er en styrke å ikke være for mange
- Skreddersy kontakt mellom aktører fra opplevelsesnæring og lokalmatproduksjon og oppmuntre til å ta del i hverandres produktutvikling. Hvordan kan mitt produkt løfte ditt produkt?
- Tilpasse etterspørsel og behov, planlegge sammen i forkant av sesong for å sikre leveringsdyktighet
- Utnytte feilvarer som produsentene uansett ikke får solgt til sine kunder (grossist, matvarekjede)
- Gjennom å starte med de aktørene som faktisk ønsker samarbeid og utvikling er håpet at andre aktører kommer etter når gevinsten er synlig

2) Ta eierskap i arrangementer i regionen

- Tenk kreativt i forhold til arrangement som skjer i regionen der lokalmat bør inkluderes. Lokale eventselskap bør ansvarliggjøres i slikt arbeid. Andre en bør få med er hoteller, cateringselskap, offentlige aktører og andre som enten er ansvarlig eller legger til rette for store og små arrangementer
- Vær på tilbudssiden når det gjelder å få innpass på nye arenaer
- Gjøre deler av Arktisk mat mer publikumsvennlig

3) Samordne initiativ som gjelder å skape en attraktiv region

- Flere initiativ handler om å skape attraktive bo- og arbeidsregioner og levende lokalsamfunn, men de skjer uavhengig av hverandre. En overordnet aktør bør ansvarliggjøres med mål om å samle og styrke en enhetlig satsning.
- Reiselivet sitter på mye flott film- og bildemateriale som kan benyttes i et samarbeid mellom aktører
- Fremsnakking og henvisningskompetanse (det å kjenne til og vise til hverandres tilbud) må stå på dagsorden. Bruke lokale suksesshistorier aktivt

4) Tenke bredere samarbeid

- Samarbeid med aktører utenfor Vefsnaregionen bør skje på samme måte som mellom aktører lokalt; gjennom mindre aktørsamarbeid der gevinsten ved samarbeid er synlig og reell.
- Mer kraftfullt budskap og flere ressurser å spille på
- Knytte sammen kystkultur og fjellkultur



Detaljer og innspill til strategi 2

1) Rydde opp i begrepsbruken

- Sørge for en effektiv og god prosess ved å involvere få, sentrale aktører. Bred forankring kan synliggjøres gjennom henvisning til etablerte regionale planer og strategier. Bør ta høyde for muligheten til å tenke en utvidet region.
- Noen er opptatt av råvarer, noen av opplevelser, noen av matkultur, osv. Alle er opptatt av sitt eget. Det må ryddes opp i begreper. Bli enige om en retning og jobbe etter det

2) Etablere felles filosofi, kultur og målsetting

- Få opp entusiasmen! Både produsenter og forbrukere trenger å få øynene opp for de unike råvarene som regionen kan by på
- Bevissthet rundt kvalitet og særegenhet kan gi økte marginer og utvikling av nye produkter
- En kjent og sterk matidentitet bidrar til å bygge selvtillit og stolthet for lokal mat
- Krever kontinuerlig arbeid, men sørger for at alle trekker i samme retning
- Være oppmerksom på ulike meninger (f.eks. mellom lokale og utenlandske kokker)

3) Markedskampanjer

- Mange undervurderer hvor krevende det er å utarbeide og kjøre markeds kampanjer, både i tid og kostnad
- Lokalbefolkningen er en hovedmålgruppe. Dette for å øke bevisstheten om og stoltheten over lokale produkter.
- Flere lokale ambassadører vil ha en positiv effekt på turistsegmentet



Detaljer og innspill til strategi 3

1) Arrangere bransjekveld

- Invitere alle som har betydning for salg av lokalmat i regionen og la dem smake på, lære om og dele erfaringer rundt lokalmaten som tilbys i regionen.
- Vurdere å gjøre det til en besøksrunde fra gård til gård for å øke læringsutbyttet ytterligere
- Må legges til et tidspunkt der flest mulig kan delta

2) Flere utenlandske kokker som tar i bruk lokale råvarer og oppskrifter

- Utvikle et enkelt kurstilbud rettet mot utenlandske kokker: "Torsk på norsk", med opplæring i regionens tradisjonsmat og norske ord/setninger som hører til

3) Flere restauranter som ser verdien av å servere lokal mat, både fersk i sesong og konserververt utenfor sesong

- Alltid fersk mat er ikke nødvendigvis et bærekraftstempel. Den viktigste "sesongen" er sesongen for konserververt mat. Dette kan lokale restauranter bli bedre på
- Være forberedt på at kunder i økende grad er bevisst på hva de spiser og ønsker mer informasjon rundt råvarer og matproduksjon (ift helse, miljø, dyrevelferd e.l)



Detaljer og innspill til strategi 4

1) Heve statusen til kokkefag og matproduksjonsfag

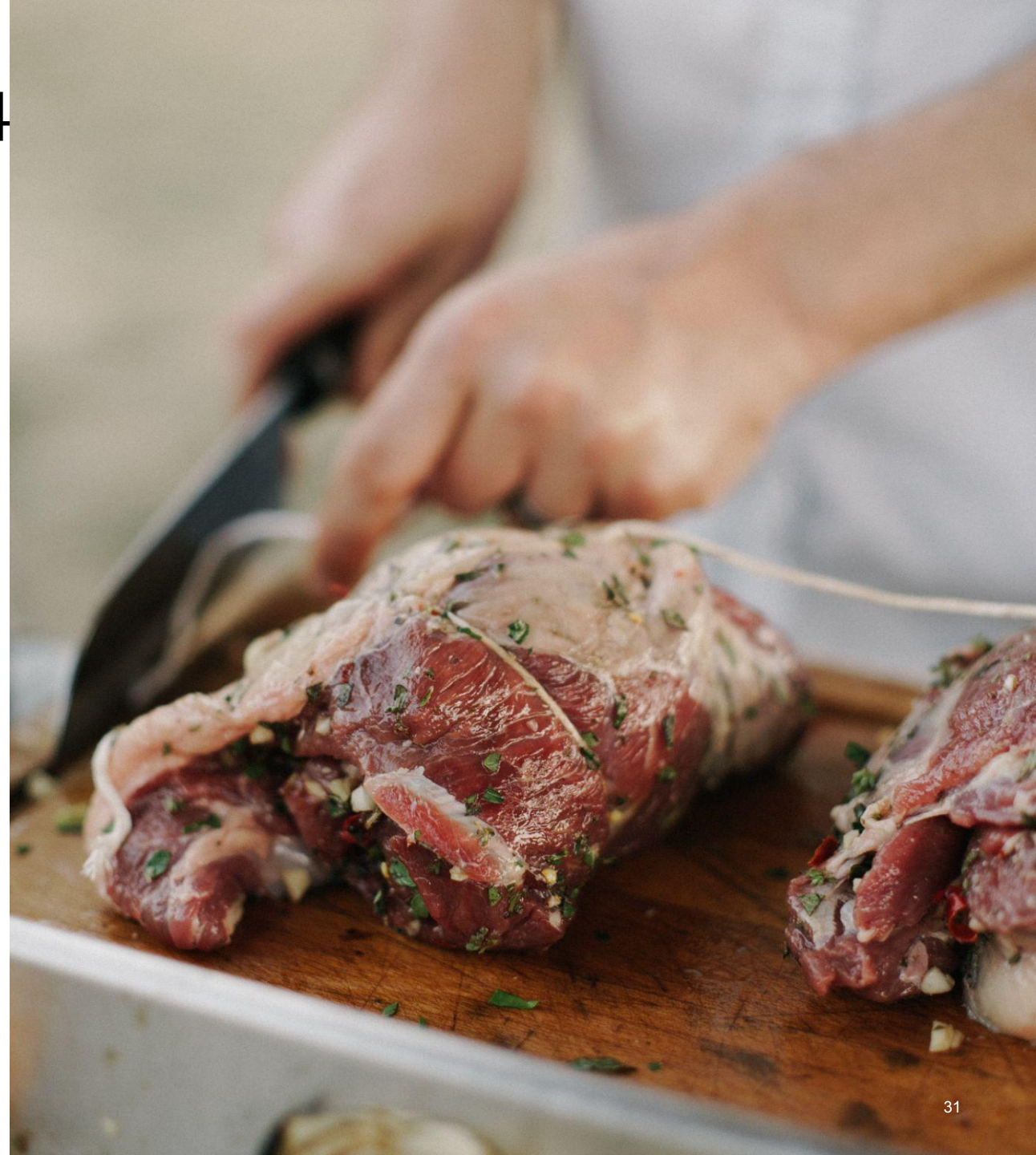
- Jf. strategi 2 punkt 2 bør koordineres med dette
- Vurdere nytt VG2-tilbud "lokalmat og naturbasert reiseliv"

2) Jobbe aktivt for å rekruttere motiverte elever til kokkelinjen og motiverte lærlinger til regionen

- Marka vgs har en sterk posisjon innen lokalmat. Bygge videre på dette.
- Spille på samarbeidsmuligheter i regionen (næringsaktører, OMH, m.fl.)
- Inkludere de unge i hvordan man skal få flere til å komme. Spørre elevene om hvorfor de har valgt utdanningen på Marka

3) Satse på det sosiale nettverket mellom elever

- Ta med elevene rundt i regionen på ulike opplevelser
- Studentbedrift i tomme lokaler i Mosjøen



Detaljer og innspill til strategi 5

1) Samle salgslinjene og forenkle kjøp og leveranser

- Løse problematikken med mellomlagring. Opplevelsesnæringen har sjelden mulighet til å kjøpe store kvantum på forhånd og lagre, og gjør ofte bestillinger av lokalmat på kort varsel

2) Tilrettelegge slik at flere produsenter velger å videreforedle varene sine

- Ta i bruk hele Helgelandsregionen for å ha flere ressurser å spille på

3) Produktutvikling som utnytter potensialet som ligger i regionens unike og varierte matkultur, tradisjoner og historikk

- Utvikle et attraktivt tilbud som fungerer godt i utvidet sesong/utenfor sesong
- Begyn med sommerturismen, få med noen kafeer/spisesteder som ønsker å satse på lokalmat (og sørg for at de har gode åpningstider). Hvis disse lykkes vil andre følge etter
- Begyn med pakketering av opplevelser rettet mot bedrifter som inkluderer god lokal mat og historie
- Matkurs er eksempel på aktivitet som fungerer godt i utvidet sesong og på ukedager
- Villtkveld for restauranter, pop-up restaurant, ut-og-spis-dag, spis for en hundrings, lokalmatdag, priser som “årets lokalmatrett” etc.
- Gårdsbesøk for barnehager og skoler bidrar til å øke bevissthet og stolthet, og satse på gode, framtidige ambassadører
- Den samiske tradisjonen utgjør et stort og per i dag uutnyttet potensial
- Det er fortrinn dersom man kan være tett på gjestene/kundene side, både med tanke på nye salg og med tanke på forbedring/utvikling. Her må hver og en ta ansvar for å tenke kreativt rundt eget tilbud, og ikke være redd for å teste halvferdige ideer.



“

Like viktig som å ha god lokal mat er å kunne formidle egen filosofi, historie og kultur, med glimt i øyet

- Yngve Eek Ottesen, Brimiland