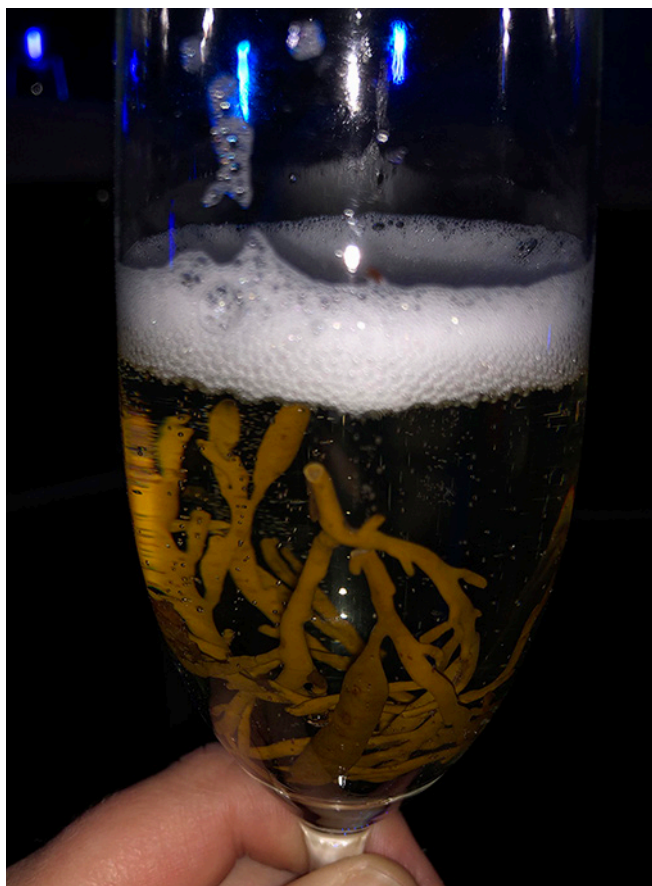


Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon

Rapport fra forprosjekt 15. april 2019





Bildet ovenfor er fra Opplevelseskonferansen i Svolvær 2019. Sprudler servert med tang.

DOKUMENTET ER UTGITT AV:

Visit Vesterålen - Rådhusgt. 11 - 8400 Sortland
(+47) 76 11 14 80 - turistinfo@vestreg.no - visitvesteralen.com

PRODUKSJON

- 1. opplag, September 2019
- Prosjektansvarlig: Visit Vesterålen
- Prosjektleder: Viggo Hagan, Bedriftskompetanse AS
- Fotokredittering: Marten Bril, Østein Lunde Ingvaldsen, Bjørn Eide, Øystein Waage Johanssen, Astrid Berthinussen



Innhold

1. Utgangspunkt for forprosjektet	4
2. Viktige trender	4
3. Matopplevelser i et Nordlandsperspektiv	5
Målgruppe for strategien	5
Nordlands fortrinn	5
Mål	6
4. Innspill - notat fra Nordlandsforskning	7
5. Hva er en matopplevelsesdestinasjon	8
Utgangspunkt	8
Kjennetegn for en matopplevelsesdestinasjon	9
Eksempler på matopplevelsesdestinasjoner i Norge	10
6. Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon	11
Forankring	11
Status for Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon	11
De ressursene som finnes	13
7. Hva bør Vesterålen arbeide mot	15
Mål	15
Bedrifter som satser	15
Matnettverk	15
Masterplanen som ressurs og mulighet	16
Andre aktuelle tiltak	17
8. Oppsummering	18

1. Utgangspunkt

I regi av Visit Vesterålen er det gjennomført et forprosjekt med sikte på å avklare hvordan Vesterålen bør arbeide for å styrke regionen som matopplevelsesdestinasjon.

Flere næringsaktører i Vesterålen har gitt uttrykk for at de ønsker en sterkere samhandling rundt matnæringen med produsenter, leverandører, utsalg, reiselivsbedrifter med flere for å fremme lokal mat, lokal produksjon og lokale opplevelser.

Med dette som utgangspunkt er det satt **et ambisiøst mål** – *utvikle Vesterålen til å bli en av Norges ledende destinasjoner på matopplevelser.*

Delmål:

- Utvikle nye kvalitetsprodukter
- Kompetanseheving med fokus på økonomisk bærekraft
- Se på et regionalt «matmerke», og gå i dialog med butikk-/dagligvarekjedene for synlighet av vesterålsprodukter
- Ved endt forprosjekt kan det være flere målsettinger

Hovedmålet med forprosjektet er å kartlegge, utrede og forankre en plan for hvordan Vesterålen kan bli en matopplevelsesdestinasjon.

For å arbeide mot disse målsettingene, ønsker Vesterålen i utgangspunktet å etablere et matnettverk som blant annet bygger på følgende innspill fra bedrifter:

- Å få en interesseorganisasjon for lokalmatprodusenter
- Tettere samarbeid og felles salgskanal
- Få etablert et matkultursenter/kompetansesenter
- Forum for lokalmatprodusenter og spisesteder med faste møtepunkter
- Øke kunnskapen om lokalmat i Vesterålen
- Utvikle et større miljø knyttet til matopplevelser

2. Viktige trender

Økt satsing på matopplevelser er i tråd med viktige utviklingstrekk i det nasjonale og internasjonale reiselivsmarkedet:

- Vi søker opplevelser i langt større grad enn før; også når det gjelder mat
- Opplevelser gir status; det forteller andre hvem vi er og hvordan vi vil at verden rundt skal oppfatte oss
- Immaterielle opplevelser er voksende; stillhet, indre fokus og avkoblet verden
- Vi dokumenterer alt på sosiale medier; restauranter er «instafriendly»
- Matopplevelser blir en stadig viktigere, og naturlig del av naturopplevelser
- Mat har i større grad blitt «reason to go»
- Aktive ferier og mat er i sterk vekst

Disse trendene underbygger at det er riktig for Vesterålen å sette fokus på matopplevelser. Spørsmålet er imidlertid hvordan man best kan arbeide med dette.

3. Matopplevelser i et Nordlandsperspektiv

Ressursgruppe mat – som består av Nordland fylkeskommune, Fylkesmannen i Nordland og Innovasjon Norge – har utarbeidet en egen strategi for lokalmat og matopplevelser i Nordland. Arbeidene med å løfte Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon bør spille sammen med denne strategien.

Fra avsnittet «innledning og bakgrunn»

Mat er noe som opptar alle samtidig er lokalmat og matopplevelser et område hvor vi i Nordland har de beste forutsetninger for å ta en internasjonal posisjon. Dette kan vi få til ved og ytterligere styrke koblingene mellom mat, opplevelse og reiseliv.

Nordland leverer mange gode matprodukter basert på fylkets råvarer og tradisjoner. Mange produsenter er knyttet opp mot landbruk og mange utnytter og videreforedler råvarer som er produsert på egen gård. Noen av disse har også gode opplevelsesprodukter med basis i gårdens historie og mat produsert på gården. Samtidig er Nordland det største fiskeri- og havbruksfylkene i landet, men over 90 prosent av det som produseres eksporteres ut av landet. Det er imidlertid en økende tendens til at de tradisjonelle råvarer, som for eksempel tørrfisk og lutefisk, serveres på flere restauranter her i landet. Samtidig er interessen økende hos befolkningen i forhold til å utvikle og å ta i bruk disse råvarene.

Mat er mer eller mindre altomfattende og noe som alle har ett forhold til. Mat har med tradisjoner, helse, religion, kultur, historie, personlige preferanser og status, bare for å nevne noe. Mat sier noe om hvem vi er og hvordan vi ønsker å være, både som enkeltindivid og som grupper, kulturer og nasjoner. Mat er en viktig del av vår felles identitet og historie. Lokalmat og mattradisjoner forteller oss noe om hvilke ressurser vi har hatt tilgjengelig og hvordan vi har nyttiggjort oss disse i matproduksjon. Det er viktig å ta vare på og formidle mattradisjoner og matkultur fra Nordland, men også tørre å være innovative og presentere nye opplevelser basert på disse. Ved å kombinere gode råvarer med lokale tradisjoner kan vi skape gode matopplevelser for både lokal- befolkning så vel som til våre tilreisende gjester.

Strategien vil derfor bygge videre på hva og hvem nordlendinger er og hvilke tradisjoner og historier knyttet til mat vi har med oss.

3.1 Målgrupper for strategien

- *Primærprodusenter innen marin- og landbruksektoren og foredlingsbedrifter som baserer sin produksjon på lokale råvarer og tradisjoner fra Nordland.*
- *Aktører innen reiselivs-, opplevelses- og serveringsbransjen, detaljhandelen (matbutikk/fiskedisk/gardsmatutvalg/markeder m.m.) og forbruker.*
- *Offentlig forvaltning, virkemiddelapparat og veiledningstjeneste*

3.2 Nordlands fortrinn

Nordland har flere sterke sider knyttet til produksjon av lokalmat. Vi har gode naturgitte betingelser for produksjon av mat. Ren og urørt natur, land så vel som hav og mange soltimer i sommersesong. I tillegg har vi gode tradisjoner for å foredle og bruke våre matressurser. Vi er også stolt av våre ressurser og tradisjoner. Men alt dette er vi ikke alene eller unike på.

Nordland har i de senere årene bygget opp en meget god kompetanse innen opplevelsesøkonomi, både på bedriftsnivå og ikke minst i forskningsmiljøet rundt Novadis (et samarbeid mellom Universitetet i Nordland, Handelshøgskolen i Bodø og Nordlandsfors-



kning). En av aktivitetene som har bidratt til denne posisjonen er Arenaprojektet innovative opplevelser, som med nesten 30 bedrifter involvert har bidratt til å løfte frem nye og bedre opplevelser.

I reiselivsstrategien for Nordland er opplevelse et sentralt element, blant annet gjennom en visjon som sier at Nordland skal levere opplevelser i verdensklasse. Mat er et viktig element i utviklingen av gode opplevelser.

Matopplevelser er ikke noe som bare er forbeholdt våre besøkende gjester fra inn og utland. Matopplevelser kan like gjerne finne sted i våre egne hjem, i butikken under ukens handel eller på besøk hos produsenten av lokalmaten. Vi tror det ligger et stort potensial i å tenke opplevelse både opp mot det tradisjonelle reiselivs-markedet, men også i det å skape matopplevelser for forbrukerne gjennom distribusjon i butikk – noe som dagligvaregrossistene allerede har begynt å ta tak i.

3.3 Mål

To hovedmålsettinger:

- Bedre tilgjengeligheten av lokalmat –og matopplevelser fra Nordland.
- Øke forbruket av lokalmat –og matopplevelser fra Nordland.

Det blir ingen matopplevelser uten gode råvarer. Gode råvarer er en forutsetning for gode opplevelser, men det er ikke tilstrekkelig. Interessante historier knyttet råvarene vil ytterligere forsterke produktenes opplevelsespotensial. Generelle markedstrender peker mot at vi som forbrukere jakter på produkter som har verdier utover grunnproduktet eller opplevelsen (Added value). Dette er ofte verdier av immateriell karakter.

Delmål

Tilgjengelighet av lokalmat i alle ledd i verdikjeden.

Forbruket av lokalmat og matopplevelser påvirkes av mange faktorer. De fire P'ene i markedsføringsteorien (pris, produkt, place og promotering) sier noe om hvilke faktorer man gjennom markedsføring spiller på for å stimulere til økt interesse, og dermed økt forbruk, av ett produkt.

Det er konkretisert delmål med utgangspunkt i hvert av de to hovedmålene.



Fra studietur i Irland

4. Innspill – notat fra Nordlandsforskning

Nordlandsforskning publiserte i 2016 et arbeidsnotat – «Flere matnettverk i Nordland – caset LofotenMat». Nedenfor presenteres korte utdrag fra notatet – det henvises også til Nordlandsforskning arbeidsnotat nr. 1001/2016 ved Elisabeth Ljunggren og Mariell Jørstad.

Det er viktig at rurale turistbedrifter ser sin rolle i den framvoksende opplevelsesøkonomien og setter sine tjenester og produkter inn i en opplevelsessammenheng. Dette gjelder ikke bare spisesteder, men også matprodusenter kan tjene på å definere seg som tjeneste og produktleverandører i den framvoksende opplevelsesøkonomien.

Vi ser det som svært viktig at etablering av nye matnettverk blir forankret hos aktører som har kapasitet, vilje og ønske om å ta et slikt prosjekt videre. Matnettverkene er unike, slik som bedrifter, de har sine egne forretningsideer. De må derfor ta utgangspunkt i de regionale aktørenes behov, utfordringer og mål.

Et første sted i en region hvor det kanskje ikke har vært tradisjon for samarbeid bør rett og slett være at bedriftene lærer og øver på samarbeid.

Forutsetningene for å få et matnettverk til å fungere:

- Deltakerbedriftene har et felles mål med nettverket
- Nettverket har en ledelse
- Nettverket er finansiert på en måte som sikrer kontinuitet
- Bedriftene/medlemmene opplever at de får noe igjen for deltakelse i nettverket, at det vises på bunnlinsen, det vil si gir verdiskaping

Oppsummering og anbefalinger

1. Avklare hvilke medlemmer som passer inn i et slikt nettverk og krav til medlemmene. Her anbefaler vi at medlemmene bør omfatte både «grønn og blå» sektor, samt reiselivsbedrifter. Det bør være både små og noen større bedrifter i nettverket.
2. Avklare mål og forventninger med nettverket/matverdikjeden med medlemmene (f.eks. salg/markedsføring/distribusjon, samarbeid, kompetanseheving, faglig rådgivning etc.).
3. Sikre kontinuitet i nettverket/matverdikjeden ved å ansette daglig leder.
4. En bør ha klart for seg hvilken forretningsmodell som vil være mest hensiktsmessig for et slikt nettverk; f.eks prosjektmidler og/eller medlemsavgift og/eller prosentvis betaling relatert til omsetning. Her vil det være mulig å starte som en prosjektorganisasjon for så å endre seg til en mer bærekraftig forretningsmodell.
5. Hvilken organisatorisk modell passer. En slik modell må både være styringsdyktig, klare å fange opp medlemmenes behov og håndtere konflikter.
6. Avklare hvordan nettverket/matverdikjeden avgrenses (f.eks. geografisk, rasjonell, verdier).
7. En bør knytte til seg et regionalt kompetansemiljø som en kan samarbeide med.
8. En bør se et slikt matnettverk/alternativ matverdikjede som en del av næringsutviklingen i regionen og derfor ta inn virkemidler som støtter entreprenørskap.



5. Hva er en matopplevelsesdestinasjon

5.1 Utgangspunkt

«Strategi for lokalmat og matopplevelser i Nordland» (se også avsnitt 3 foran) problematiserer blant annet hva som er lokalmat og hva som er matopplevelser. Følgende er hentet direkte fra strategidokumentet:

Lokalmat

- Lokalmat blir i større eller mindre grad knyttet til flere av følgende elementer;
- Nærhet mellom produsenter og forbrukere
- Råvarer stammer fra et begrenset geografisk område/nærhet (kortreist mat)
- En særegen smak og kvalitet (egenskaper ved jordsmonn/flora/fauna o.l.)
- Tydelig stedsforankring - fokus på særegenhet relatert til distrikt
- Særegen produksjonskunnskap og – prosess (håndverksmessig produksjon og tilberedning)
- Småskala produksjon - små volum

I forhold til denne strategien er det viktig å benytte en definisjon av lokalmat som gir grunnlag for å nå overordnet visjon og målsetninger. Derfor legger vi vekt på at høsting og foredling i hovedsak bør finne sted i Nordland. Med dette mener vi at hovedingrediensene bør ha sitt opphav fra Nordland og / eller hoved produksjonen skjer i Nordland og bygger på lokale tradisjoner.

Vi har derfor valgt å definere lokal mat for å være produkter som innfrir minst to av følgende tre kriterier;

- Mat og drikke foredlet og produsert i Nordland.
- Mat og drikke som i hovedsak er produsert basert på råvarer som er dyrket eller produsert i Nordland.
- Mat og drikke produkter som baserer seg på tradisjoner fra Nordland

Matopplevelser

De senere årene har det vært gjennomført mye forskning innenfor opplevelse og opplevelses-økonomi. Opplevelsesindustri er blitt et eget begrep og man snakker om en dreining fra produkt – og kundeorientering til opplevelsesfokus. I dette ligger det at «produktet» skal gi noe mer enn bare tilfredstillende av et behov eller løsning på et problem. I følge Pine og Gilmore (1999) kan en opplevelse defineres som noe minneverdig som engasjerer oss på en personlig måte.

En opplevelse er satt sammen av forskjellige elementer som påvirker vår opplevelse av kvaliteten. Noen av disse elementene er mulige å måle og til en viss grad standardisere. Mye av det som inngår i en opplevelse er individuelt og avhenger av forhold knyttet til kunden. Disse er vanskelig å standardisere og kontrollere. Opplevelsesproduksjon må derfor i større grad tilpasses den enkelte kunde for oppnå ønsket tilfredshet.

Dette krever igjen samspill mellom ulike elementer som blant annet omfatter individenes humør, kunnskap, tidligere erfaringer, holdninger etc. Man «velger» sine kunder gjennom den informasjon og kommunikasjon man selv som bedrift formidler ut i markedet. Det er derfor viktig å huske at en opplevelse ikke bare skapes der og da, men er et resultat både av det arbeidet som gjøres i forkant og etterkant av selve produksjon.

Hvordan skape gode og relevante matopplevelser i forhold til en strategi for Nordland;

- **Markedskommunikasjon**
 - * Hvilke forventninger skaper vi i forkant av selve opplevelsen. Klarer vi å innfri, eller lover vi mer enn vi kan levere.
- **Kompetanse**
 - * Produkt kompetanse, herunder tilberedning.
 - * Opplevelsesproduksjon, design av opplevelser.
 - * Service og servicekvalitet
 - * Markedsføringskompetanse
- **God kvalitet på råvarene**
- **Råvarer og tradisjoner med lokal tilhørighet – og formidling av dette som en del av opplevelsen**

Generelt er det et potensial for å øke verdiskapingen ved å styrke fokuset på opplevelsene rundt lokalmat og vilje og evne til å formidle den lokale matens styrker, herunder historie, tradisjoner, næringsinnhold med mer.

5.2 Kjennetegn for en matopplevelsesdestinasjon

En matopplevelsesdestinasjon må ha arenaer som leverer på gode opplevelser. Dette betyr at spisesteder er nøkkelaktører på en matopplevelsesdestinasjon. Men også andre aktører kan være viktige – som bedrifter som organiserer matopplevelser under spesielle omstendigheter, eksempelvis ved å ta folk med på tur. Samtidig vil samspillet mellom de aktørene som «fronter» matoplevelsene overfor kundene og lokale matprodusenter være helt sentralt.

I utgangspunktet kjennetegnes en matopplevelsesdestinasjon av:

- Flere spisesteder som gir lokalbefolkning og besøkende gode matopplevelser
- Flere spisesteder har tilgang til og bruker produkter fra lokale matprodusenter
- Flere spisesteder har høy kompetanse på tilberedning, servering m.m.
- Det finnes flere produsenter av lokalproduserte matprodukter
- Det finnes muligheter for lokalbefolkning og besøkende for å få kjøpt lokale matprodukter
- Stedet eller området har en posisjon i markedet som matopplevelsesdestinasjon
- Spisesteder som gir lokalbefolkning og besøkende gode matopplevelser
- Noen matopplevelsesdestinasjoner kan også ha «signaturretter» eller spesielle typer mat som trekkes fram

Dette stiller krav til:

- Kunne servere god mat til priser som kundene aksepterer
- Stabil høy kvalitet – uavhengig av hvem som er på jobb
- Profesjonell kundebehandling og vertskap, servering, presentasjon av maten etc.
- Innbydende lokaler
- Bruk av lokale matprodukter
- Tilgjengelighet – spisestedene må være åpne når folk forventer at de er det

Samspill mellom spisesteder og lokale matprodusenter

- Spisesteder og matprodusenter må kjenne til hverandre
- Spisesteder og matprodusenter må ha tillit til hverandre og utvikle forretningsmessig samarbeid

Produsenter som leverer lokalproduserte matprodukter

Dette stiller krav til:

- Produktenes kvalitet må være høy og stabil
- Produktenes pris må være akseptabel
- Produktene må være tilgjengelige når spisesteder og eventuelle butikker/distributører forventer at de er det

Muligheter for lokalbefolkning og besøkende for å kjøpe lokale matprodukter

Dette fordrer eksempelvis:

- Egne utsalg hos matprodusenter
- Nettbutikker hos matprodusenter
- Distribusjon via butikker og matvarekjeder



5.3 Eksempler på matopplevelsesdestinasjoner i Norge

Trøndelag med Trondheim som spydspiss fremstår i dag som en av Norges fremste matopplevelsesdestinasjoner. Her er mange aktører med spesiell vekt på matprodusenter og spisesteder. Både produsentene og spisestedene finnes over hele fylket – både i byer og på mindre steder – og fremstår som lett tilgjengelige både for besøkende og fastboende. Matopplevelser er en av grunnpilarene i Trøndelag som reisemål, noe som også fremgår tydelig på nettsidene til Trøndelag Reiseliv - www.trondelag.com.

Trondheim har fått et betydelig miljø av gode spisesteder av ulike typer. Mange av disse legger stor vekt på å bruke og trekke fram lokale matprodukter – fra havet, gårdbrukere, osteprodusenter etc. Samtidig har mange spisesteder kommet opp på et meget høyt nivå kvalitetsmessig sett, noe som også har fått stor oppmerksomhet av nasjonale media som VG og Dagens Næringsliv. Samtidig er samspillet med lokale matprodusenter helt avgjørende for at spisestedene skal levere på toppnivå.

I februar 2019 ble to ledende restauranter i Trondheim tildelt Michelinstjerner – som de første i Norge utenfor Oslo og Stavanger. Dette tas til inntekt langt ut over de to restaurantene som har fått stjernene i verdens mest berømte restaurantguide, og forventes å gi Trondheim og Trøndelag som matdestinasjon ytterligere løft og inspirasjon. I matsatsingen i Trøndelag er det tydelige koblinger til arrangementer som Trøndersk matfestival, Bondens marked og andre – her er en helhet bestående av mange elementer og aktører som trekker i samme retning og underbygger hverandre.

Lofoten og Lofoten mat

Vesterålens naboregion Lofoten er en av de ledende reiselivsdestinasjonene i Norge, og en spydspiss også i det internasjonale markedet. I utgangspunktet er det natur og naturopplevelser som trekker turister til Lofoten, men også matopplevelser er i dag en viktig del av reiselivsproduktet Lofoten. Lofotr Viking Museum har i mange år hatt suksess med sine vikinggilder, Thon Hotel Lofoten har i flere år vært helt i toppen i kåringen av landets beste hotellfrokoster og flere restauranter – spesielt i Vågan – byr på måltidsopplevelser av høy klasse. Lofotlam og ost fra Aalan gård er eksempler på lokale matprodukter som også brukes av serveringsnæringen.

Til tross for flere aktører som er dyktige på matopplevelser, fremstår ikke Lofoten som en matopplevelsesdestinasjon i samme klasse som de aller beste i Norge – som Trøndelag og Trondheim. Mat og matopplevelser har imidlertid blitt en viktig del av Lofoten som reisemål.

Organisasjonen **Lofoten mat** har siden 2007 arbeidet for å gjøre Lofoten til et fyrtårn innen matkultur og matopplevelser gjennom samhandling og merkevarebygging. Selskapets formål er å profilere Lofoten som matregion, bidra til å øke lokal verdiskaping innen fiskeri, landbruk og reiseliv i Lofoten samt å bidra til effektiv markedsføring og fremme salg av aktuelle produkter. Selskapet eies av rundt 100 andelseiere.

Lofoten mat har vært viktig for å løfte Lofoten som matopplevelsesregion. Samtidig har det vært en spesiell utfordring at selskapet økonomisk er helt avhengig av tilgang til prosjektfinansiering – noe som også gjør det utfordrende å etablere noe tilsvarende andre steder.

6. Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon

6.1 Forankring

Interessen for og viktigheten av å arbeide for å løfte Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon, fremstår som bredt forankret i arbeidene med næringsutvikling og reiselivsutvikling i regionen. Spørsmålet er hvordan Vesterålen som region og Visit Vesterålen som koordinator innen reiseliv bør arbeide med dette.

6.2 Status for Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon

Utgangspunkt

Det er viktig å være bevisst at utgangspunktet er at Vesterålen i dag i liten grad fremstår som en matopplevelsesdestinasjon. Dette gjør at det er en lang vei til et mål om at Vesterålen skal bli en av Norges ledende destinasjoner på matopplevelser.

Som del av arbeidene med forprosjektet er følgende SWOT-analyse utarbeidet:

Sterke sider/muligheter	Svake sider/trusler
• Gode og relevante råvarer (kortreist) • Både landbruk (kjøtt, grønt) og fisk • Store fiskeeksportører • Mange andre matprodusenter (men de er stort sett små) • Ishavsrøye • «Verdens beste brunost» • To etablerte matfestivaler (som primært henvender seg til lokale markeder) • Mange spisesteder • Enkelte aktører med unike matopplevelser (bl.a. ta med folk på tur) • Enkelte aktører med høy kompetanse på sine områder • Utdanningstilbud hos Hadsel videregående skole • Vesterålsmat SA • Vakker og ren natur og flotte naturkulisser • Bred forankring for å løfte matopplevelser og økt bruk av lokale råvarer • Masterplan-prosessen som mulighet og verktøy for å arbeide målrettet og langsiktig med reiselivsutvikling	• Mangel på aktører som kan gå i front for å løfte Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon • De største aktørene har primært fokus ut av Vesterålen, og ikke på Vesterålen som matopplevelsesregion • Få som tilbyr gode matopplevelser og ingen som er «landskjent» for dette • Lite samarbeid mellom produsenter og spisesteder • Løsninger for distribusjon av lokale matprodukter • Begrenset kompetanse • Tilgang på kokker og servitører • Store avstander internt i Vesterålen gjør det vanskelig for alle å møtes • Lite ressurser hos potensielle matopplevelsesbedrifter • De to etablerte matfestivalene er selvstendige arrangementer som primært henvender seg lokalt, de inngår ikke i en større sammenheng slik som eksempelvis Trøndersk Matfestival

På en workshop arrangert av Visit Vesterålen i juni 2018, ble deltakerne utfordret til å presentere 3-retters menyer som de mente var typiske for Vesterålen. Alle gruppene laget menyer som i stor grad besto av lokale råvarer, og hadde plassert maten i en setting med hav, sjø, strand, midnattsol o.l. hvor maten ble tilberedt og servert. Det ble lagt stor vekt på rammer og opplevelsene rundt. Samtidig måtte deltakerne erkjenne at ingen av de menyene og opplevelsene som ble presentert, er tilgjengelige for tilreisende i dag.

Dette viser at Vesterålen kan ha et potensial – men også at det må arbeides langsiktig og målrettet for å kunne utnytte dette.

Sammenlignet med Trøndelag/Trondheim/Lofoten - har Vesterålen i dag flere forbedringsområder:

- Spisesteder som skiller seg ut og er kjent utenfor regionen
- Spisesteder som «vises» i markedet som opplevelsesbedrifter
- Produsenter som skiller seg ut og er kjent utenfor regionen
- Produsenter som fremstår med tydelige og attraktive signaturprodukter
- Samspill mellom produsenter og viktige spisesteder – bl.a ved at spisestedene bruker og løfter fram lokale produkter
- Produsenter som i seg selv fremstår som attraksjoner og/eller egne besøksmål
- Et miljø og mangfold av produsenter og spisesteder – som også fremstår som tydelig og attraktivt utad
- God distribusjon av lokale matprodukter – også i dagligvarehandelen

Spesielle utfordringer og hensyn å ta

- Stabil matserving – gode spisesteder som har åpent hele året med lokale produkter, her er kundegrunnlaget over året en utfordring
- Kompetanse – her er spilt inn utfordringer både kokkefaglig, vertskapsmessig og produksjonsmessig
- Samtidig – bedriftene har begrenset med ressurser og med tid til å være med på utviklingsprosjekter som «stjeler tid» fra egen drift

Ønsker fra bedriftene

Som beskrevet innledningsvis, har bedrifter i Vesterålen i utgangspunktet gitt uttrykk for at de ønsker et matnettverk som bygger på følgende:

- Å få en interesseorganisasjon for lokalmatprodusenter
- Tettere samarbeid og felles salgskanal
- Få etablert et matkultursenter/kompetansesenter
- Forum for lokalmatprodusenter og spisesteder med faste møtepunkter
- Øke kunnskapen om lokalmat i Vesterålen
- Utvikle et større miljø knyttet til matopplevelser

De som har fremmet disse ønskene, har i liten grad muligheter for å arbeide med og investere i dette selv.



6.3 De ressursene som finnes

Vesterålens naturgitte fortrinn

Vesterålen har ren luft, rent hav, vakre naturkulisser etc. som kan være viktige ressurser for en matopplevelsesdestinasjon, men er ikke alene i Norge om å ha denne typen fortrinn.

Spisesteder

Vesterålen har mange typer spisesteder:

- Hotellrestauranter
- Andre restauranter, i første rekke på større steder
- Kafeer
- Pizzarestauranter
- Gatekjøkken
- Bensinstasjoner

Vesterålen har i dag ingen spisesteder som umiddelbart fremstår blant de fremste i Norge eller Nord-Norge. Blant de mest kjente/spesielle er kanskje Ekspedisjonen i Nyksund og Naustvika i Alsvåg.

Dersom Vesterålen skal få et løft som matopplevelsesdestinasjon, er det en absolutt forutsetning at noen av spisestedene tar tak og utvikler seg som matopplevelsesbedrifter.

Andre reiselivsaktører

Vesterålen har enkelte mindre reiselivsaktører som tilbyr matopplevelser i spesielle omgivelser – som samiske matopplevelser i Lavvo og utendørs måltider i tilknytning til aktiviteter. Også dette er en type aktører som kan løfte Vesterålen som matopplevelsesregion.

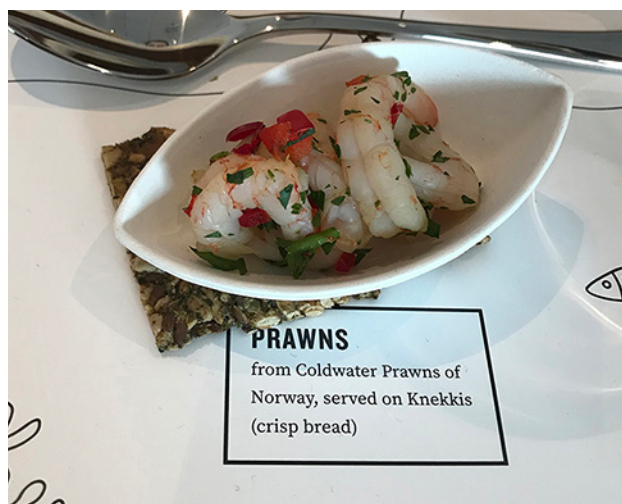
De store og mest ressurssterke matprodusentene (fisk)

Flere ledende aktører innen fiskerinæringen har store anlegg i Vesterålen – både for laks og hvitfisk. Disse har hovedfokus på å levere gode råvarer ut av regionen – i stor grad også ut av landet – og vil derfor i liten grad kunne ta pådriverroller i utvikling av Vesterålen som matopplevelsesregion.

Andre matprodusenter

Vesterålen har enkelte matprodukter som er relativt unike, og som kan bidra til å gi Vesterålen en sterkere identitet som matregion - som ishavsrøye og hermetiserte fiskeboller. Sigerfjord Fisk AS er Norges største leverandør av ishavsrøye, og har produkter som er relativt lett tilgjengelige både for forbrukere og spisesteder. Også fiskebollene fra Vesteraalens – som er laget på samme måte i over 100 år – er relativt lett tilgjengelig i markedet. Blant andre viktige matprodusenter er Melbukaviar, Hindø Kaffebrænderi, Jorids lefsebakeri, Nordtun gård (ost), Marthahaugen gård (villsau) og Viltkroa (pølser, fileter, fiskekaker, elgburgere m.m.).

Bedrifter som Alveland Butikk og Café og Betty's Tesalong er serveringssteder som også har butikkutsalg for egne produkter. Ellers har Vesterålen flere mindre matprodusenter som leverer både fisk, kjøtt, grønnsaker og ost.



Lokale matprodusenter er – sammen med serveringssteder – nøkkelaktører for Vesterålen som fremtidig matopplevelsesregion. Det er derfor ønskelig at slike bedrifter satser målrettet for å utvikle seg videre.

Vesterålsmat

Vesterålsmat SA er en samarbeidsorganisasjon for 15 gårdbrukere i Vesterålen som bruker betegnelsen «Vesterålsmat» for sine lokalmatprodukter. Vesterålsmat ble etablert i 2007 av 7 bruk, flere har kommet til senere. Viktige satsinger har vært egg og lam, og det har vært vurdert også å innlemme blant annet ost. Tanken var at Vesterålsmat skulle være en paraply for felles markedsføring salg og distribusjon. Samtidig har man fått kostnadsbesparelser knyttet til forhold som forsikringer, kassakreditt og avgifter til vareregister.

Det kan synes som om Vesterålsmat har et utviklingspotensial som ressurs for utvikling av Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon. Dette bør man se nærmere på i samarbeid med eierne av Vesterålsmat SA.

Distributører

De store matvarekjedene satser i voksende grad på lokalmat, og noen dagligvarebutikker i Vesterålen har tatt inn produkter fra lokale matprodusenter. I tillegg finnes det enkelte utsalg for lokale matprodukter i Vesterålen. Likevel fremstår det som en utfordring å gjøre det som finnes av lokalmatprodukter mer synlige – både for besøkende og for spisesteder – og både i butikker, på menyer og på websider og annen informasjon.

Festivaler

Vesterålen Matfestival er en regional matfest, med arrangementer over hele Vesterålen – i alle kommuner. Festivalen skal bidra til å fremme regionens sterke og spennende arktiske mattradisjoner, og en matkultur som fortjener å bli tatt vare på. Festivalen vil skape identitet og stolthet over regionen og det fantastiske den kan tilby av mat, kultur og opplevelse. Vesterålen Matfestival er den første festivalen i Vesterålen som har arrangement i alle kommunene. Festivalen ønsker å markedsføre hele regionen, og å binde sammen alle som arbeider med mat i Vesterålen.

Vesterålen skreifestival arrangeres i Øksnes, og består av flere arrangementer – de fleste i Myre. Festivalen gjennomføres over flere dager fra tirsdag til søndag i midten av februar.

Det er naturlig å stille spørsmål om disse festivalene i enda større grad kan utnyttes til å løfte Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon. Dette er en problemstilling som må bearbeides i nært samarbeid og forståelse med de ildsjelene som i dag er nøkkelaktører bak festivalene.

Utdanning

Hadsel videregående skole (Melbu) har to studietilbud med spesiell relevans til utvikling av Vesterålen som matopplevelsesregion - restaurant- og matfag (Vg1) og kokk- og servitørfag (Vg2). Man bør se nærmere på mulighetene for å integrere disse i videre arbeider med å løfte Vesterålen som matopplevelsesregion.

Andre utviklingsprosesser

Det er viktig for Vesterålen å være bevisst utviklingsprosesser i regi av andre som Vesterålen kan utnytte for å utvikle seg som matopplevelsesdestinasjon. Eksempelvis er Nordnorsk landbruksråd i ferd med å stifte en organisasjon som skal fremme nordnorsk arktisk mat.



7. Hva bør Vesterålen arbeide mot?

7.1 Mål

Utgangspunktet for dette forprosjektet var en målsetting om å utvikle Vesterålen til å bli en av Norges ledende destinasjoner på matopplevelser. Denne ambisjonen fremstår som lite realistisk – i alle fall på kortere sikt – og foreslås derfor tatt noe ned, slik at satsingen på å løfte Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon kan fremstå med høy troverdighet også utenfor regionen.

Vesterålen bør arbeide for å utvikle seg fra dagens ståsted - en region med potensiale for gode matopplevelser - til å bli en region hvor gode matopplevelser og økt bruk av lokalmat inngår som en del av helhetsopplevelsen ved å besøke Vesterålen, og derved bidrar til å øke både verdiskaping og kundetilfredshet.

I utgangspunktet synes det naturlig å ha spesiell fokus på følgende konkrete mål:

- Løfte spisesteder og matopplevelsesprodukter som kan være spydspisser for å løfte Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon
- Økt bruk av lokale råvarer og bedre fremheving av disse hos spisesteder i Vesterålen
- Økt synliggjøring av lokale matprodusenter og lokale matprodukter
- Kompetanseløft – på hva som finnes av lokale råvarer, på bruk av disse og på hvordan man skaper gode matopplevelser
- Flere lokale matprodusenter av høy kvalitet med stabile leveranser
- Flere matprodusenter/utsalgssteder som også er opplevelsesprodukter for besøkende
- Økt samarbeid og dialog mellom produsenter, spisesteder og gjerne også distributører

Spisestedene er spesielt viktige også for å løfte lokale matprodusenter – noe som også understrekes av erfaringene blant annet fra Trondheim og Trøndelag.

7.2 Bedrifter som satser

Et nøkkelspørsmål er hvem som skal være drivkrefter i arbeidene med å utvikle Vesterålen til en matopplevelsesdestinasjon. Et hovedansvar ligger hos næringsaktørene. Samtidig er det viktig at de offentlige aktørene som skal legge til rette for at de «riktige» prosessene kommer i gang, også gjør de riktige prioriteringene.

Bedrifter som satser på å utvikle seg – som matopplevelsesbedrifter, lokalmatprodusenter, gode spisesteder etc. – er helt avgjørende for at Vesterålen skal få et løft som matopplevelsesdestinasjon. Bedriftene må være villige til å bruke tid og penger, og til å søke kunnskaper og impulser.

På midten av 2000-tallet tok en gruppe reiselivsbedrifter i Lofoten initiativ til en satsing for å utvikle regionen fra en sommerdestinasjon til en helårsdestinasjon. Prosjektet «Lofoten Vinter» omfattet i løpet av kort tid rundt 25 bedrifter, og holdt det gående helt til våren 2017. En avgjørende suksessfaktor for de gode resultatene som ble oppnådd, var at ambisiøse enkeltbedrifter tok tak i dette samarbeidsprosjektet. Samtidig - parallelt med samarbeidsprosjektet - arbeidet flere bedrifter med sine egne utviklingstiltak – tiltak som både forsterket og konkretiserte arbeidene i regi av samarbeidsprosjektet.

7.3 Matnettverk

Arbeidene for å styrke Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon, har i utgangspunktet hatt fokus på etablering av et matnettverk med bred deltakelse. En kritisk suksessfaktor vil imidlertid være å finne en arbeidsmodell hvor de oppgaver som skal utføres og de ressurser som er tilgjengelige samsvarer. I løpet av arbeidene med forprosjektet har det dukket opp to spørsmål som her er kritiske:

- Finnes det muligheter for offentlig finansiering av et matnettverk som kan arbeide slik som bedrifter i Vesterålen i utgangspunktet ønsker?
- Er det mulig å bygge et matnettverk rundt en gruppe bedrifter som har sterke egne interesser av å utvikle et samarbeid, samtidig som de selv har ressurser å bruke på dette?

Nordlandsforskning har utarbeidet et arbeidsnotat om matnettverk i Nordland (se avsnitt 4). Dette trekker fram forhold som er sentrale for at man skal lykkes med et matnettverk. Også ut fra egne erfaringer blant annet med bedriftsnettverk finner Bedriftskompetanse det riktig å stille spørsmål om et nettverk for hele Vesterålen er riktig måte å arbeide på, eller om man heller bør prioritere andre løsninger.

Vesterålen har i dag ikke «matopplevelsesbedrifter» - verken blant spisesteder, matprodusenter eller andre - som kan ta pådriverroller på samme måte som reiselivsbedrifter i Lofoten gjorde i utviklingsprosjektet «Lofoten Vinter». En forutsetning for å etablere et bredt matnettverk som omtalt i avsnitt 6.2, vil være at noen andre betaler. Et matnettverk i Vesterålen vil være helt avhengig av offentlige prosjektmidler – over mange år.

Vesterålen arbeider i skrivende stund med en masterplan for reiselivsutvikling i Vesterålen. Det skal brukes betydelige ressurser til gjennomføring av denne. Det vil være svært utfordrende å få ressurser til å gjennomføre et parallelt løp for å utvikle Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon – både i form av offentlige utviklingsmidler og ressursbruk hos bedriftene. Masterplanen for reiselivet i Vesterålen bør derfor utnyttes som en unik mulighet for å kunne ta tak i utviklingen av Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon.

7.4 Masterplanen som ressurs og mulighet

På bakgrunn av foranstående anbefales – i alle fall i denne omgang – å bygge på koblingsmuligheter mot masterplanen. Det å løfte Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon vil være langsiktig arbeid. Det vil være svært utfordrende å få finansiert et eget langsiktig utviklingsprosjekt som skal arbeide med dette.

Under arbeidene med forprosjektet har det vært dialog med prosjektledelsen for masterplan-prosjektet, og det har kommet positive tilbakemeldinger på at utvikling av Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon kan bli et viktig arbeidsområde i prioriterte satsinger i masterplanen.

Visjonen i masterplanen er følgende:

«Innen 2025 skal Vesterålen etablere seg som Nordens mest attraktive helårige reisemål for naturopplevelser, med vandring (hiking), nordlig dyreliv (wildlife) og møte med en levende nordlig kystbosetting som signaturprodukter».

Det legges opp til **tre strategiske satsinger** for hele Vesterålen:

- Hikers paradise • Whales & wildlife • Levende kystsamfunn

Muligheter for å løfte matopplevelser

Alle satsingene som er prioritert i masterplanen – bør gi muligheter for å skape «drahjelp» for å løfte Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon. Aller viktigst bør det imidlertid være å gi matopplevelser en viktig plass i arbeidene med «levende kystsamfunn». En del av de forhold og muligheter som er omtalt i dette forprosjektet, bør derfor tas med som grunnlag for hvordan masterplanprosjektet skal arbeide spesielt med «levende kystsamfunn».

På side 42 i strategidokumentet «Bærekraftig vekst mot 2025» (masterplanen), står følgende:

Mat/måltidsbaserte opplevelser som gjennomgående satsning

Mat- og måltidsopplevelser er en viktig del av møtet med Vesterålens blomstrende lokalsamfunn, og handler ikke bare om kulinariske opplevelser eller spesielle lokale retter, men like mye om mat som en integrert del av møtet med Vesterålen. Mat- og måltidsopplevelser spiller en særlig rolle i det nye reiselivet, og dette beskrives ofte slik (Kilde: ATTA):

Skape kontekst (sammenheng). Mat skaper en meningsfull kontekst rundt opplevelsene og gjør at gjestene forstår stedet de besøker bedre. Måltider er god arena for formidling av lokal kultur og lokalt levesett gjennom historiefortelling.

Skape minner som varer. Gode mat- og måltidsopplevelser bidrar til å skape sterkere minner fra en reise fordi man tar i bruk flere sanser i opplevelsen. Lukt og smak supplerer syn og hørsel.

Skape forbindelser mellom mennesker. Måltider er i seg selv en internasjonalt kjent sosial arena for møter mellom mennesker. Den bidrar til å åpne opp for dialog, utvikle relasjoner og skape kontakt mellom dem som kommer og dem som bor.

I den neste fasen bør en egen satsning på «Vesterålens mat på turistenes fat» vurderes som et ledd i å styrke møtet mellom turistene og de mange blomstrende lokalsamfunnene i regionen. Det må knyttes kvalitetskriterier, stolthet og historiefortelling til en slik satsning dersom det skal være et konkurranseelement.

7.5 Andre aktuelle tiltak

Som del av – eller parallelt med – arbeidene med masterplanen, bør man vurdere følgende:

Synlighet for og kobling av ulike typer aktører

Det bør bli lettere å koble matprodusenter og spisesteder og andre potensielle leverandører av matopplevelser. Produsenter og spisesteder bør få bedre oversikt over hverandre og bli bedre kjent, med målsetting å få flere lokale råvarer inn på menyen. Råvarer, distribusjon og kompetanse bør være nøkkelford i dette arbeidet.

Eksempelvis kan det foretas en kartlegging av matprodusenter i Vesterålen ut fra en egen mal som utarbeides, slik at det blir enklere å gruppere disse og å videreformidle informasjon til spisesteder og andre aktuelle tilbydere av matopplevelser.

Et annet tiltak kan være å synliggjøre ulike aktører og ulike typer matopplevelser enda bedre hos Visit Vesterålen (spesielt på websiden).

Møteplasser

Visit Vesterålen har fått gode tilbakemeldinger på sine arbeider med å arrangere møteplasser. Initiativ til og gjennomføring av møteplasser er viktig både for at ulike aktører innenfor matopplevelser kan møtes og bli kjent, for kompetanseutvikling og for å kunne orientere om og få innspill til mer overordnede arbeider på området. Dette er arbeider som bør videreføres som ledd i utviklingen av Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon. Matseminaret 27. februar 2019 er et godt eksempel på dette.

Konkret bør man vurdere å samle produsenter og serveringssteder til felles samlinger eksempelvis to ganger i året - dette for å skape arenaer for å møtes og å diskutere felles utfordringer/muligheter. Dette ble angitt som et sterkt ønske fra flere av deltakerne på workshopen i juni 2018. Erfaringene fra andre steder er at



slike forum ofte resulterer i konkret forretningsmessig samarbeid mellom bedrifter, samtidig som de tilfører kompetanse og impulser.

Kompetanse

Produsenter og spisesteder ønsker kompetanse og innspill blant annet i forhold til produktkunnskap og råvarebehandling. Og forbrukerne har behov for kompetanse om hvorfor og hvordan man skal benytte mer lokal mat, enten som råvare eller produkt.

Organisering av møteplasser (se foran) er en type kompetansegivende tiltak. En annen type tiltak kan være å gjøre det lettere for bedrifter fra Vesterålen å delta på kompetansegivende aktiviteter som kurs. Eksempelvis har Innovative Opplevelser i samarbeid med Innovasjon Norge utviklet et kurs i «måltidsopplevelser som strategisk satsing». Dette bør man vurdere å arrangere også i Vesterålen.

Festivaler som ressurser for å løfte Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon

I samarbeid med ildsjelene bak festivalene bør man se på mulighetene for å gi Vesterålen Matfestival og Vesterålen Skreifestival tydeligere roller som ressurser for å utvikle Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon.

Vesterålsmat

Det synes naturlig å stille spørsmål om Vesterålsmat kan bli en enda viktigere ressurs enn i dag for å løfte Vesterålen som fremtidig matopplevelsesdestinasjon. Man bør derfor vurdere å gå i dialog med aktørene bak selskapet om hvordan man eventuelt kan arbeide videre med dette.

8. Oppsummering

Videre arbeider med utvikling av Vesterålen som matopplevelsesdestinasjon anbefales gjennomført som del av videre arbeider med masterplanen for utvikling av reiselivet i Vesterålen. Matopplevelser har en naturlig og viktig plass i dette arbeidet – spesielt som del av hovedsatsingen «levende kystsamfunn». Innhold fra forprosjektet bør brukes som del av bakgrunns materialet i dette arbeidet.

Den overordnede ambisjonen for Vesterålen som fremtidig matopplevelsesdestinasjon bør endres i forhold til den ambisjonen som lå til grunn for forprosjektet – fra «en av Norges ledende regioner på matopplevelser» - til mer i retning av «løfte mat som del av helhetsopplevelsen ved å besøke Vesterålen».

Dersom ressurstilgangen gjør det mulig, bør det vurderes å gjennomføre enkelte tiltak parallelt med – alternativt som del av arbeidene med masterplanen:

- Fortsette med å arrangere møteplasser for kunnskapsutvikling og inspirasjon (gjerne to ganger årlig), gjerne også i form av lokale studieturer/besøk
- Løfte fram lokalmat og aktører på nettsidene til Visit Vesterålen
- Lage en oversikt som gjør det enklere for spisesteder å finne lokale råvareleverandører
- Se på mulighetene for å utvikle Vesterålen Matfestival og Vesterålen Skreifestival til strategiske arenaer for styrking av Vesterålen som fremtidig matopplevelsesdestinasjon
- Se på mulighetene for å videreutvikle Vesterålsmat som ressurs for matsatsingen i regionen
- Se på muligheten for å få bedre distribusjonsløsninger for lokalmat i Vesterålen

Visit Vesterålen er en viktig aktør for markedsføring og utvikling av Vesterålen som reisemål. Selskapet har imidlertid begrenset med ressurser for å kunne påta seg slike utviklingsoppgaver. En oppgave som bør prioriteres høyt er å videreføre arbeidene med å arrangere møteplasser for kunnskapsutvikling og inspirasjon.