



FORRETNINGSPLAN
MED SITUASJONSANALYSE

MATREGION VESTFOLD OG TELEMARK

22. juni 2023

Mimir as v/ Kristin Prøven og Marie Bergsli.

Anja Basma / Visitvestfold.com

MIMIR



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

Definisjon lokalmat, STIFTELSEN NORSK MAT

INNHold

Sammendrag.....	4
Om prosessen	5
1.0 Bakgrunn.....	6
1.1 Rammevilkår	7
1.2 Trender innen mat og drikkeopplevelser.....	8
1.3 Bærekraftige reisemål og måltidsopplevelser	10
1.4 Bærekraftig matsystem	11
1.5 Matregionen Vestfold og Telemark	12
1.6 SWOT analyse Matregionen Vestfold og Telemark	18
1.7 Prosjekter og virksomheter å bygge videre på	18
2.0 Forretningsidé, visjon og mål.....	22
2.1 Forretningside	23
2.2 Framtidsbilde – 5-10 år	23
2.3 Visjon	24
2.4 Målsettinger	24
2.5 Materklæring	24
3.0 Forretningsmodell	26
3.1 Kundesegment – Skape verdi	27
3.2 Kartlegging av aktørene sine behov	29
3.3 Strategiske innsatsområder: Leverer verdi	30
3.4 Økonomi: Kapre verdi.....	33
3.5 Organisering	33
4.0 Handlingsplan: Veien videre.....	34
Kilder.....	40
Vedlegg 1 - Kartlegging av aktørene sine behov	42
Vedlegg 2 - Bedriftsundersøkelsen	43

SAMMENDRAG

Vestfold & Telemark har store muligheter for å styrke sin posisjon som en ledende matregion. Regionen kan tilby en komplett og variert "tallerken" med god tilgang på råvarer fra fjord til fjell. Det finnes flere etablerte nettverkssamarbeid mellom produsenter og kompetansemiljøer som jobber med opplæring og rekruttering innen matsektoren. Det er stor bredde innen foredling og småskalaprodusenter, samt godt etablerte matarrangement som Dyrsku'n, en av landets største møteplasser for mat og landbruk.

Reiselivsnæringen med overnatting, servering, attraksjoner og formidling består av mange bedrifter (682 serveringsvirksomheter) med potensiale for produktutvikling i samarbeid med landbruk, mat- og drikkeprodusenter. Det er en stor eksisterende kundesgruppe for mat -og drikkeopplevelser blant lokalbefolkning, fritidsboligeiere og tilreisende turister – et lokalt, regionalt og nasjonalt marked.

Det er et utbredt krav at opplevelsproduktet er bærekraftig, og at bedriftene tar sitt samfunnsansvar på alvor. Dette innebærer bl.a. at hensyn til miljø, kulturarv, dyr

og mennesker skal ivaretas langs hele verdikjeden fra jord og fjord til bord. En bærekraftig matopplevelse skal inspirere og berike gjester med kunnskap og innsikt om hvordan mat og matproduksjon henger sammen med bærekraftige prinsipper. I et sirkulært matsystem utnyttes alle ressurser og fører til minst mulig negative og mest mulig positive effekter for miljø, økonomi og sosiale forhold.

For å oppnå suksess som matregion må alle aktørene samles om ett felles målbilde. En bærekraftig forretningsmodell som måler verdiskaping ut fra samfunnsverdi og effekt vil gi økt gevinst for alle. Dette stiller krav til systematisk og målrettet arbeid, et tettere samarbeid i hele regionen på tvers av bransjer og bedre samkjøring med lokale og regionale myndigheter.

Forretningsplanen gir en visjon og retning med konkrete mål og satsningsområder. Planen danner grunnlaget for et felles arbeid for å løfte Vestfold & Telemark som matregion.



Figur 1

OM PROSESSEN

Mimir AS har vært innleid som prosjektleder for gjennomføringen av forretningsmodellprosessen og for utarbeidelse av forretningsplanen. Dette er gjort i tett samarbeid med prosjektansvarlig Bente Bugge-Erlingsen (Skjærgårdsmat) og kompetansegruppa, samt innspill fra ressursgruppa.

Forretningsplanen er resultat av en omfattende prosess med forankring hos alle bransjene i matsektoren (produsenter, foredling, reiseliv, arrangement, varehandel og kompetanse);

- Det er gjennomført en situasjonsanalyse (kapittel 1)
- Det er gjennomført en spørreundersøkelse blant bedrifter, hovedsakelig produsenter og reiselivsaktører. Undersøkelsen hadde 120 respondenter.
- Det er gjennomført tre dagssamlinger og et digitalt møte med kompetansegruppa.
- Det er gjennomført tre digitale innspillmøter med ressursgruppa.
- Det er gjennomført en-til-en intervjuer med 11 ressurspersoner innen de ulike bransjene.
- Det er gjennomført felles informasjonsmøte for alle interesserte

Kompetansegruppa har bestått av;

Reiseliv	Visit Vestfold og Telemark	Anne-Hege Svartdal
Matarrangement	Dyrsku'n	Margit Nordstoga Aasan
Rekruttering/barn & unge	Geitmyra Matkultursenter	Kine Bekkengen
Servering	Jacob & Gabriel	Lars Ludvig Jacobsen
Næringsmiddelindustri	Nortura	Therese Ryan
Interesseorganisasjon/reiseliv	Hanen	Bernt Bucher Johansen
Produsent/landbruk	Brekke Gård	Synne Vahl-Rogn
Hotell	Quality Hotel Tønsberg	Øyvind Hagen
Kommunene - Næring	Holmestrand kommune	Arve Vannebo

Observatører har vært; Vestfold og Telemark Fylkeskommune: Karl Otto Mauland og Anne Skaug Nisi. Statsforvalteren i Vestfold og Telemark: Kari Mette Holm

I perioden februar til april har det blitt gjennomført en-til-en samtaler med følgende aktører;

Findus	Hans Gunnar Gravingen
Nortura	Therese Ryan (i kompetansegruppe)
NorgesGruppen	Eivind Haalien
Småbrukarlaget	Sondre Aasan
Telemark Bondelag	Turid Stalsberg og Trude Flatland
Vestfold Bondelag	Elin Røed
Sør-Norge Fiskarlag	Jan H. Bredsand
Smaken av Fjell-Telemark UKA	Sigrid Medley Tellefsen
Produsenter Fjell-Telemark	Barbro Stordalen (Stordalen), Gro Hommo (Lega), Inger Marie Bakås (Skreppa), Bjørg Taraldlien Hopland (Telemarklam)
Asko Servering	Kristian Halvorsen Kjærnes
Quality Hotel Tønsberg	Øyvind Hagen (i kompetansegruppe)



KAPITTEL 1

BAKGRUNN

Foto: Mona Kasin.

1.0. Bakgrunn

Norge har, som resten av verden, forpliktet seg til FNs bærekraftsmål. Sentralt for å fremme et mer bærekraftig samfunn er matproduksjon og forbrukerverdier. For å nå nasjonale mål om bærekraft er det nødvendig å stimulere og motivere lokale ressurser i hele Norge, der lokal mat dyrkes, produseres og spises. Det er her de daglige valgene tas og dermed her de nasjonale målsettingene om sunn og bærekraftig mat til alle blir virkeliggjort. Produsenter og næringsmiddelindustrien i Vestfold og Telemark byr på et utall av spennende og sunne mat- og drikke opplevelser.

Det er tverrpolitisk enighet om hvor viktig matverdikjeden er fra jord til bord, lokalt, regionalt og nasjonalt. Denne skal styrkes både kvalitativt og kvantitativt i årene som kommer. Dette gjenspeiles også hos virkemiddelapparatet, som med ressurser underbygger denne målsettingen. Samtidig opplever vi for lavt kunnskapsnivå og manglende stolthet av bl.a. norskproduserte råvarer, spesielt hos unge mennesker. I tillegg ser vi en eskalerende utfordring i rekrutteringen til store deler av matbransjen som på sikt også kan få betydelig negative konsekvenser for andre bransjer som bl.a. reiseliv. Det er også utfordringer knyttet til distribusjon og kompetanse blant produsenter og forbrukere.

Med bakgrunn i at "Matnasjonen Norge" utfordrer til samarbeid regionalt, tok Vestfold og Telemark fylkeskommune, Innovasjon Norge og Statsforvalter et innledende initiativ til kick-off møter for hele verdikjeden innen mat i Vestfold og Telemark. Under samlingene ble det tydelig at det var ønske om å etablere en organisasjon med bærekraftig økonomi som skal jobbe aktivt med utfordringer knyttet til matverdikjeden. En lignende organisasjon som har lyktes med slikt arbeid i dag, er Oi! Trøndersk mat og drikke (Matrike-Midt).

1.1 Rammevilkår

Internasjonale og nasjonale føringer for utvikling av mat- og måltidsopplevelser.



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 annet bygge sterke mat- og reiselivsregioner for å legge til rette for flere helårsarbeidsplasser, stimulere til aktiv bruk av merkevaerordninger på matområdet og arbeide for økt kompetanse og styrket rekruttering til mat- og måltidsbransjen.



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.



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

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 mat-svinn og restavfall.

Bærekraftig reisemål og FNs bærekraftsmål

Hensyn til natur, miljø, sosiale og økonomiske forhold er prinsipp som både myndigheter, innbyggere og gjester har forventninger til. Norge har etablert Merket for bærekraftig reisemål som forvaltes av Innovasjon Norge og omfatter 54 reisemål og over 100 kommuner. I Vestfold og Telemark er Rjukan og Kragerø merket som bærekraftig reisemål, og flere er i prosess for å bli merket. Merkeordningen stiller krav til at reiselivsbedrifter i størst mulig grad benytter lokalproduserte råvarer i matproduksjon og salg, samt at lokale mattradisjoner og historie ivaretas og formidles til gjestene.

Læreplan i mat og helse

Utdanningsdirektoratet sin læreplan i mat og helse vektlegger at barn og unge skal utvikle forståelse av sammenhenger mellom kosthold og helse. Elevene skal lære å planlegge og lage mat og oppleve måltider sammen med andre. Mat og helse skal bidra til å fremme folkehelsen, matgleden og interessen for mangfoldet av matvarer og måltidsskikker i samfunnet. Det er kompetansemål og vurdering etter 4., 7. og 10. trinn.

Regionale føringer for utvikling av mat- og måltidsopplevelser

Regionalt næringsprogram for landbruket i Vestfold og Telemark 2019-2022



Næringsprogrammet beskriver opplevelser og aktiviteter fra landbruket som er viktige i videreutviklingen av Vestfold og Telemark som et attraktivt besøksmål. Det er et mål å skape lønnsom virksomhet basert på gårdens ressurser og tilrettelegge for økt produksjon, foredling og omsetning av lokalmat gjennom ulike kanaler. Kunnskap om norske råvarer og hel-segevinsten ved gode måltidsopplevelser skal økes. Rekruttering til, og videreutvikling av videregående utdanning tilpasset behovene i verdikjeden og inn mot høyere utdanning (naturbruk, matlag og reiseliv) beskrives som et viktig mål.

Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022-2030 – Vestfold og Telemark Fylkeskommune



Strategien har fokus på utvikling av opplevelser i tilknytning til mat, natur og kultur. Den skal bidra til utvikling av et bærekraftig opplevelsesbasert reiseliv som gir lokal verdiskaping og attraktive lokalsamfunn. Dette skal skje med basis i kvalitet og det mangfoldet av ressurser vi har i fylket. De strategiske grepene er strategisk markedsutvikling, strategisk opplevelsesutvikling, omstilling og fornyelse, kunnskaps- og kompetanseløft og samskaping som plattform. Som en del av strategisk opplevelsesutvikling er satsningene "Skjærgården som spydspiss" og "Matfylket Vestfold og Telemark".

1.2 Trender innen mat og drikkeopplevelser

Det er en voksende trend å tilby lokale råvarer og lokale spesialiteter. Dette åpner for muligheter for økt bærekraftig verdiskaping der matproduksjonen foregår, som igjen gir grunnlag for bosetting og levende lokalsamfunn.

Det er et utbredt krav i samfunnet, både hos forbrukere/gjester og forvaltning, at opplevelsesproduktet er bærekraftig, og at bedriftene tar sitt samfunnsansvar på alvor. Dette innebærer bl.a. at hensyn til miljø, kulturarv, dyr og mennesker skal ivaretas langs hele verdikjeden fra jord og fjord til bord. En bærekraftig matopplevelse skal inspirere og berike gjester med kunnskap og innsikt om hvordan mat- og matproduksjon henger sammen med bærekraftige prinsipper.

Mat er en del av vår identitet. Mat er en viktig del av et lands omdømme med utgangspunkt i naturressurser, og reflekterer både vår kulturarv og historie. Hvordan lokalbefolkningen omtaler norsk eller lokal mat og mattradisjoner danner grunnlaget for etterspørsel og gjesters forventninger, og bygger vår stolthet som matnasjon.

Populære aktiviteter innen matturisme er guidede mat -og drikke turer eller måltidsopplevelser med lokalbefolkning, matfestivaler og marked, matkurs, mat og drikke ruter, gårds- og bryggeribesøk eller besøk på gourmet restauranter. Tilrettelagte piknik tilbud er også en del av matturismen. Subsegmenter innen matturisme vil vokse i årene som kommer, og tilbud om helhetlige matopplevelser som inspirerer både sinn, kropp og sjel vil bli etterspurt. Flere er interessert i å lære om hvor maten kommer fra, ønsker åpenhet om matsystemer, produksjonsprosesser og matlaging. Folk ønsker kontroll og innsikt i verdikjeden og hvordan maten fremstilles. Dette er noe av grunnen til at folk ønsker å besøke små produsenter og å handle direkte med produsenter, f.eks. gjennom Reko-ringene (Nordic Food in Future Tourism, 2022).

I strategi for reiseliv og opplevelser 2022-2030 beskrives følgende;

"Mat er i sterk vekst internasjonalt, og omfatter reiser motivert av unike måltidsopplevelser, enten i form av eksempelvis en mattradisjon, gourmetrestauranter, kokkekurs, fasinasjon for råvarer med mer. Ifølge World Food Travel Organization bidrar denne typen reiseliv til lokal stolthet over egen matkultur. De besøkende i denne målgruppen legger i snitt igjen ca. 25 % mer i verdiskaping enn snittet av andre målgrupper. De er mindre sesongavhengig enn andre målgrupper og det er mulig å se for seg andre sesonger for måltidsturisme enn høysesongen, for eksempel knyttet til jakt, fiske og innhøsting".

Rapporten Nordic Food in Future Tourism fra 2022 beskriver følgende trender;

- 77% av alle ferie/fritidsgjester mener mat og drikke/måltidsopplevelser er viktig for ferieopplevelsen.
- 53% av alle ferie/fritidsgjester karakteriseres som matturister (foodies).
- 77% av ferie/fritidsgjester forteller historier om deres matopplevelser.
- 60% kjøper mat suvenirer.
- 69% søker informasjon om mat og drikke muligheter før og under oppholdet.

Matturister;

- Matturister bruker 24% mer på mat og drikke enn andre ferie/fritidsgjester.
- Matturister er motivert av matrelaterte opplevelser, ønsker varierte opplevelser, ønsker å bli kjent med lokal kultur og tradisjoner og deler i stor grad opplevelsene i sosiale medier.
- Matturister er et økende segment og denne gruppen er en viktig ivaretager av lokal kulturarv og tradisjoner.

Positive trender;

- Flere unge ønsker mat- og drikkeopplevelser.
- Turister ønsker og har mer kunnskap om lokal mat og drikke før de reiser.
- Programmer om mat og reise (TV, YouTube, internett) fører til flere matreiser.
- Omtale i sosiale medier bidrar til utvikling av flere unike mat og drikke opplevelser.
- Det er en økt bevissthet rundt bærekraftige mat og drikke leverandører.

Negative trender;

- Det blir flere standardiserte globale opplevelser – det som før var lokalt har blitt mer generelt.
- Det er en utfordring å opprettholde lønnsomhet hos små bedrifter.
- Overetablering av tilbud (for mange like mat og drikke opplevelser som konkurrerer).
- Industrialisering av matleveranse systemer påvirker tilgjengeligheten av lokalmat.
- Økonomiske nedgangstider.

I rapporten Nordic Food in Future Tourism foreslås følgende tiltak for framtidens matturisme;

- Investering og lobbyvirksomhet
- Verktøy og kunnskap for innovasjon og produktutvikling
- Å forstå innbyggeren og besøkende sine behov og forventninger
- Utdanning og kurs for skoler og bedrifter
- Kommunikasjonsverktøy
- Synlighet av lokalmat og distribusjon



Foto: Avia - Visit Telemark

1.3 Bærekraftige reisemål og måltidsopplevelser

FNs bærekraftsmål beskriver bærekraftig utvikling i tre dimensjoner:

Miljø: naturens ressurser må forvaltes uten å ødelegge mulighetene for kommende generasjoner. Land og hav må forvaltes slik at det kan høstes og dyrkes videre.

Økonomi: for å sikre en bærekraftig økonomisk utvikling skal bedrifter vokse og være lønnsomme uten å påvirke miljø og klima negativt.

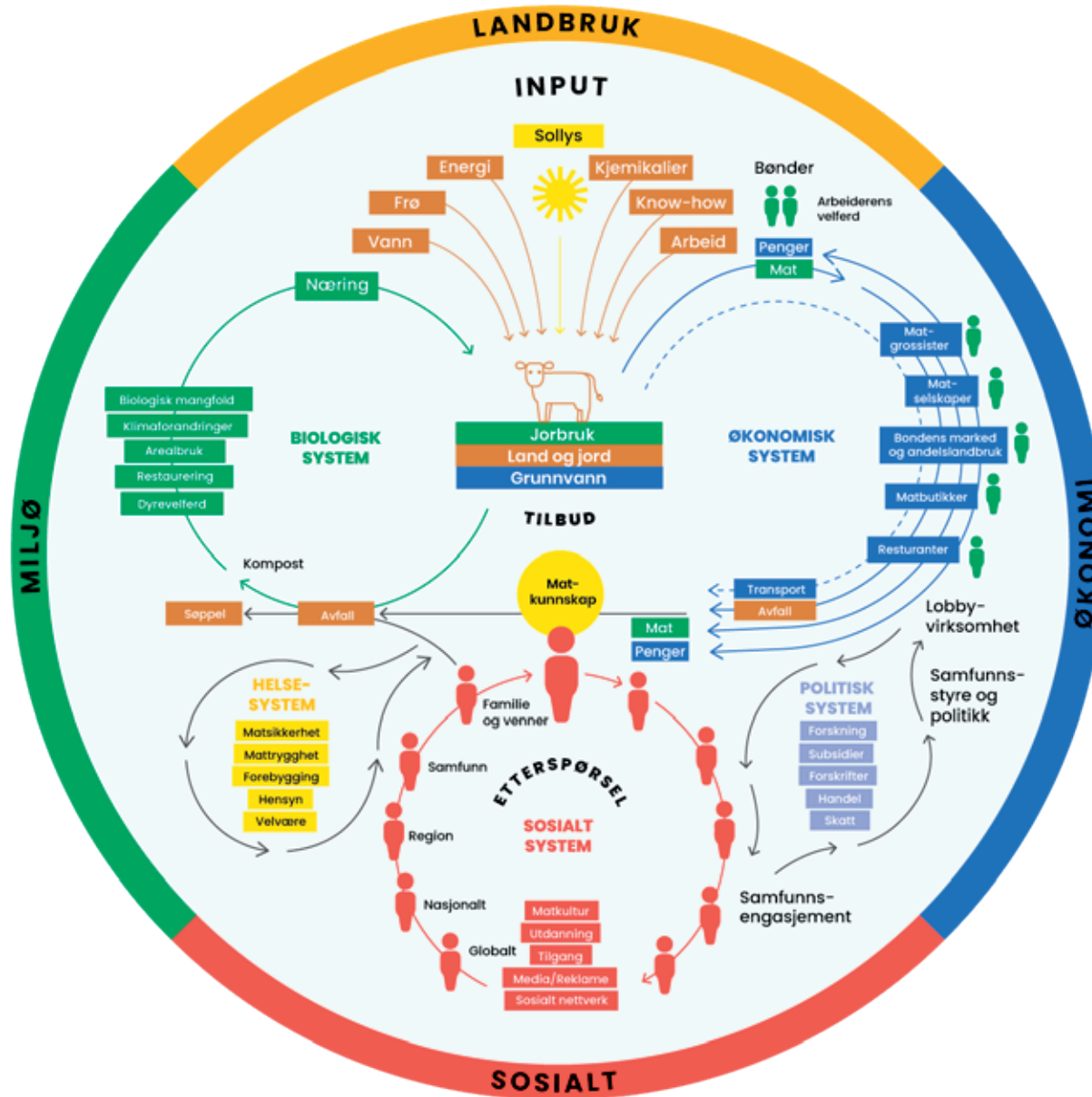
Sosialt: samarbeid og fellesskap mellom aktørene skal være preget av tillit, tilhørighet, mangfold og likestilling med gode arbeidsforhold og vilkår.

Mat og matkultur er viktig for reiselivsnæringen og for gjesteopplevelsen. Mat og drikke som serveres i reiselivsbedrifter bør ha mest mulig lokal identitet. Gode måltidsopplevelser inspirerer og beriker gjesten med kunnskap og innsikt slik at helhetsopplevelsen forsterkes. Maten og varene som serveres eller selges bør helt eller delvis avspeile landskapet bedriften befinner seg i. Det er når historien om identiteten til maten formidles at opplevelsesverdien for gjesten styrkes. På reise og i møte med nye mennesker er lokalmat en essensiell del av å lære et sted, et samfunn og menneskene å kjenne.

For bedriften gir det å benytte lokale råvarer og kunnskap knyttet til mat et viktig uttrykk for verdier. Dette gir muligheter for økt bærekraftig verdiskaping der matproduksjonen foregår, som igjen gir grunnlag for bosetting og levende lokalsamfunn. Bruk av lokale råvarer og retter, utvikling av produsenter og salg av lokalprodusert mat er viktige indikatorer for å tilfredsstille kravene om å bli/være et Bærekraftig reisemål (etter Innovasjon Norges standard). Bruk av lokal mat i reiselivsbedrifter er et viktig element for bevaring av kulturarv gjennom ivaretagelse av tradisjoner, historie og identitet.

Dagens gjester ønsker ekte og genuine opplevelser, og de ønsker å ta riktige valg for ei bærekraftig framtid. Det er de opplevelsesproduktene som gir troverdighet, læring og/eller meningsfullhet for gjesten som vil være attraktive for kommende generasjoner. Når vertskap, bedriftsledere, kokker, servitører, kjøpmenn m.fl. forstår opplevelsesverdien som skapes for gjestene ved at råvarene som benyttes i matlaging er samstemte med landskapet til regionen, er man på god veg til å bygge en matregion.





1.4 Bærekraftig matsystem

Overgangen fra lineær til sirkulærøkonomi er på full fart inn i alle bransjer. I en sirkulærøkonomi må alle ressurser utnyttes eller gjenbrukes. Rethink Food har videreutviklet en modell for et sirkulært matsystem (modell 2). Tradisjonelt har vi sett på matproduksjon som mange ulike aktiviteter langs en verdikjede, men matproduksjon- og konsum skjer ikke i et vakum. Det er mer som påvirker hvordan vi produserer og konsumerer mat, enn aktører og aktiviteter langs en bestemt verdikjede.

"I en sirkulær verdikjede går alle ressurser rundt i en evig ringdans. Alle ressurser må utnyttes til enten mat til mennesker, dyr eller som råstoff til annen vareproduksjon før det igjen omdannes til gjødsel. For landbruket betyr det at jorda som dyrkingsmedium må vedlikeholdes og fornyes mellom hver sesong. Karboninnhold i jord må opprettholdes. Et matsystem inkluderer alle *direkte og indirekte faktorer* som påvirker maten vår. Det kan være økosystemer, klima, folk, infrastruktur, energitilgang, institusjoner, markeder, politikk, handelsavtaler, maktkonstellasjoner, aktørkart og kultur". (Kilde: Rethink Food) <https://rethink-food.no/derfor-ma-vi-snakke-om-matsystemer/>



Figur 2 Kilde: Rethink Food

1.5 Matregionen Vestfold og Telemark

LANDBRUK

- Dyrka jord - 20 % av arealet i Vestfold er fulldyrka. I Telemark er 2 % av arealet fulldyrka.
- Kornproduksjon - Vestfold og Telemark har 12 % av landets kornareal og fortrinn for å produsere korn med matkvalitet. Det produseres 20 % av landets matkorn i regionen (2017)
- Husdyrproduksjon - Kraftforkrevende produksjoner betyr mye for regionen og særlig svineproduksjonen som er grunnlaget for Vestfolds største arbeidsplass Nortura.
- Potetproduksjon - Potetproduksjonen i regionen utgjør 14 % av landets potetproduksjon.
- Grønnsaksproduksjon - Regionen har 25 % av landets grønnsakareal.
- Fruktdyrking - Regionen har 25 % av landets fruktproduksjon.
- Bær dyrking - Bær i Vestfold og Telemark utgjør 15 % av Norges bærareal.

(Kilde: Regionalt næringsprogram for landbruket i Vestfold og Telemark 2019-2022).

PRODUSENTER VESTFOLD OG TELEMARK

PLANTER	ANTALL FORETAK
• Korn	1258
• Potet	130
• Grønnsaker	111
• Frukt	130
• Bær	106

HUSDYR	ANTALL FORETAK
• Lam	455
• Søyer	465
• Ammekyr	357
• Mjølkekyr	129
• Slaktegris	151
• Purker	129
• Verpehøner	103
• Kylling	24
• Ender, kalkuner, gjess	13
• Geiter	15

Kilde: Landbruksdirektoratet

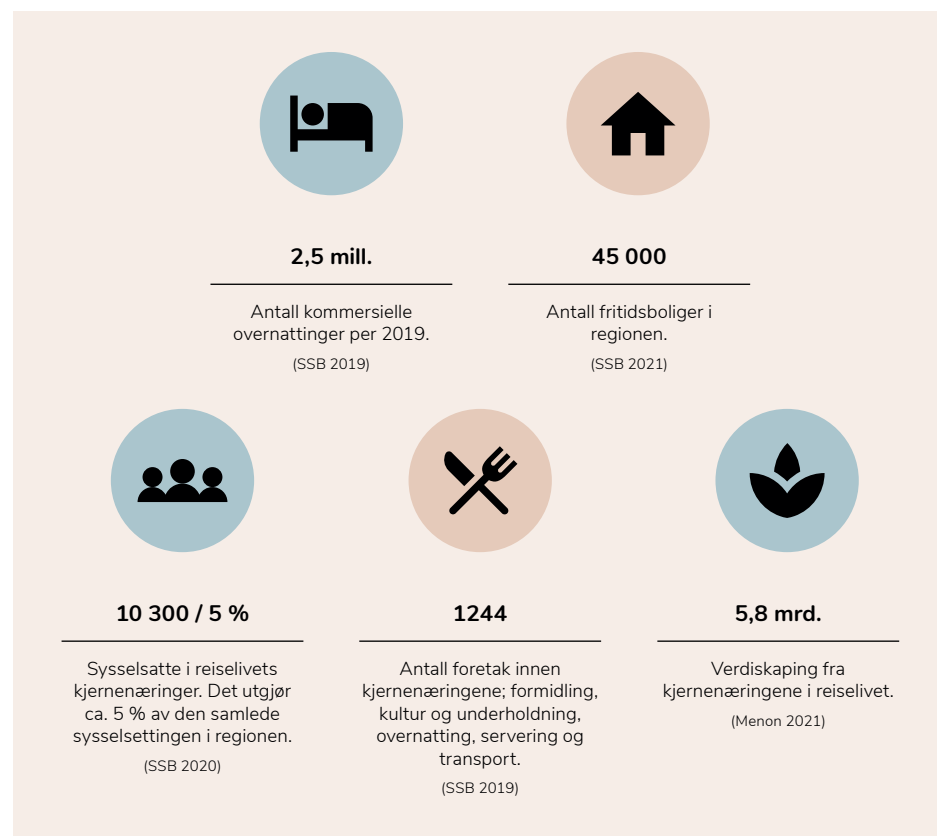


FOREDLING

Det er lokalisert mange viktige aktører med stor bredde innen næringsmiddelindustri i Vestfold som Nortura, Fatland, Findus, Tine med flere. Nærhet til vei og marked er en viktig faktor for lokalisering av slike bedrifter. Næringsmiddelindustrien er en stor og viktig arbeidsplass og en viktig del av næringslivet i regionen.

I Telemark er Telefrukt et av Norges største fruktpakkerier. Telefrukt pakker frukt til 95% av det norske dagligvaremarkedet. Sortimentet består av epler, plommer og moreller fra Telemark og deler av Buskerud og Vestfold.

REISELIV



Figur 3 Kilde: Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022-2030 – Vestfold og Telemark Fylkeskommune

Det finnes 682 serveringsvirksomheter i Vestfold og Telemark. Telemark er et område rikt på lokale mattradisjoner og kortreist mat står høyt i fokus. Menon rapporten "Kartlegging av reiselivet i Telemark" fra 2021 viser at serverings- og overnattingsbransjen har et betydelig fokus på bruk av lokale produsenter. Reiselivsaktørenes innkjøp av mat og drikke står for omtrent 25 prosent av de totale kjøpene av varer og tjenester fra underleverandører.

Rapporten påpeker at serverings- og overnattingsaktørene har et tydelig ønske og en vilje til å benytte lokale produsenter av mat og drikke. Aktørene oppgir i snitt at rundt 15 prosent av produktene kommer fra lokale aktører. Det er i all hovedsak prisnivået og det faktum at lokale produsenter ofte har lavere produksjonskapasitet enn de store nasjonale aktørene som begrenser bruken av den kortreiste maten. (Kilde: Menon-publikasjon nr. 36/2021)

Fagmiljøer innen rekruttering og kompetanse:

- Restaurant og matfag tilbys på 5 videregående skoler i Vestfold og Telemark.
- Opplæringskontoret for reiseliv, restaurant og matfag (OKRM) i Vestfold og Buskerud.
- Opplæringskontoret for salgs- og matbransjen (KOM).
- Opplæringskontoret for salg, service, restaurant og matfag i Telemark (OSS & RM).
- Bransjesamarbeid for rekruttering til yrkesfag 2021-2024, Vestfold & Telemark fylkeskommune.
- Århus Gard har læringsprogram for skoler.
- Norske kokkers landsforening (NKL) lokalavdeling Vestfold og Telemark.
- Vestfold og Telemark har tre videregående skoler som tilbyr fagområdet naturbruk; Nome, Melsom og Gjennestad.
- Statsforvalteren: Kompetansenettverk Lokalmat Øst tilbyr kurs og besøksordning for små produsenter (inntil 10 ansatte). I samarbeid med Nofima Står også bak "Matgledekorps" for bedre måltidsglede for beboere på institusjoner. Statsforvalteren har også en satsing på urbant landbruk og markedshager.
- Geitmyra Matkultursenter for barn og unge i Tønsberg.
- Skjærgårdsmat – skolehager og rekruttering.

EKSISTERENDE MATNETTVERK OG MATOPPLEVELSER I REGIONEN

Lokalmatnettverk	MÅL/Hovedoppgaver	Beskrivelse
Skjærgårdsmat AS Skjærgårdsmat AS er eid av Tønsberglivet AS (100%).	KOMPETANSE Bygge kjennskap, kunnskap og stolthet til den lokale matproduksjonen i regionen med formål om økt verdiskaping og rekruttering til verdikjeden på sikt. https://www.skjaergaardsmat.no/	Skjærgårdsmat har fokus på følgende hovedområder. 1. Nasjonale konferanser (eks. Skagerakkonferansen) 2. Matglede (som lokalmat arrangement) 3. Sunnere mat til barn og unge (eks. rekruttering og skolehager)
Mat og reiseliv i Osloregionen	MARKEDSFØRING Synliggjøring av matopplevelser knyttet til reiseliv - https://www.visitoslo.com/no/osloregionen/spis-lokalt/	Har vært et 3-årig prosjekt med profilering, innholdsproduksjon, historiefortelling og kompetanseheving. Resultatet er matopplevelser som en bedre integrert del av reiselivsproduktene og som egne opplevelser.
Smaken av Fjell Telemark v/Straand Hotel	KOMPETANSE Smaken av Fjell-Telemark UKA er et utviklingsprosjekt som omhandler rekruttering og kompetanseheving for kokkelæringer og SSR elever, samt møteplass for lokal-matprodusenter og reiseliv.	Arrangement 23.-29. oktober 2023 på Straand Hotel, Vrådal. https://straand.no/sft-rekruttering-utdanning/
Åkerkvinnene	NETTVERK OG FORMIDLING Samarbeid https://www.xn--kerkvinnene-w8a.no/	Gründernettnettverk som kom ut av satsingen på økt verdiskapning i landbruket i Vestfold. Seks småskalaprodusenter i Helgeroa.
Lågaliv	NETTVERK https://www.facebook.com/groups/2869683833074015?locale=nb_NO	Gründernettnettverk som kom ut av satsingen på økt verdiskapning i landbruket i Vestfold.
Tjøllinggårdane	NETTVERK https://www.grundernettnettet.no/tjollinggardane-landingsside	Gründernettnettverk som kom ut av satsingen på økt verdiskapning i landbruket i Vestfold.
"Naturlig lokalt" Tønsberg	NETTVERK	Gründernettnettverk som kom ut av satsingen på økt verdiskapning i landbruket i Vestfold.
Landbruksnettverket Holmestrand	NETTVERK	Gründernettnettverk som kom ut av satsingen på økt verdiskapning i landbruket i Vestfold.
Matbransjen Færder og omegn	NETTVERK	Initiativtaker Færder kommune

Lokalmatnettverk	MÅL/Hovedoppgaver	Beskrivelse
Budeieeven	NETTVERK OG FORMIDLING Samarbeid Historiefortelling https://budeieeven.no/	Et nettverk for seterdrift og melkeforedling i Telemark og Buskerud. 10 medlemmer – både aktive bruk og tilhenger medlemmer. Utveksler erfaringer og samarbeider om formidling og salg, f.eks. på Dyrskun og Mersmak.
Fruktbygda	NETTVERK OG FORMIDLING Samarbeid Historiefortelling https://visitbo.no/fruktbygda/	Et nettverk av produsenter av mat, drikke og opplevelser har gått sammen for å skape en unik og felles identitet. 13 bedrifter. Formålet er å fremme lokale produkter, tradisjoner og gi både lokale og besøkende innføring i en meget aktiv næring.
Telemark Siderlag	NETTVERK Samarbeid Omdømmebygging	Et nettverk av siderprodusenter i Midt-Telemark for å synliggjøre produsentene og deres viktige rolle i fruktnæringa i Telemark. Telemark Siderlag – Sider fra Telemark (https://telemark-siderlag.no)
Reko-ringen Norsk Bonde og Småbrukarlag	SALG – direkte til forbruker Historiefortelling	Salget skjer direkte fra de som produserer varen til forbruker.
Bondens marked	SALG – direkte til forbruker Bondens marked har som mål at maten skal være så kortreist som mulig.	Bondens marked Telemark og Vestfold https://bondensmarked.no/produsenter Her er Bondens marked; https://bondensmarked.no/markeder/hvor-er-vi
Urbant landbruk og markedshager Statsforvalter	KOMPETANSE Øke tilbudet av grønnsaker i lokalmatmarkedet og sikre god kompetanse hos produsentene, både innen salg og produksjon.	Prosjektet Robust Småskala Grønt er et tre-årig samarbeidsprosjekt for å løfte småskala grønnsaksproduksjon over hele landet. Prosjektet tilbyr nettverk og kunnskap til bønder og gartnere. https://www.statsforvalteren.no/nb/vestfold-og-telemark/landbruk-og-mat/naringsutvikling/urbant-landbruk2/

Lokalmatnettverk	MÅL/Hovedoppgaver	Beskrivelse
Århus Gard (3 km fra Skien)	KOMPETANSE "Bærekraftig matglede til barn og unge". Grønn møteplass for ungdom i alderen 15-25 år. Aktiviteter på gården skal føre til økt kunnskap, livslyst og mestringsglede. Bygge kunnskap om maten fra jord til bord. Læringsopplegg for skoler. https://aarhusgaard.no/	Telemark Landbruksselskap en privat forening – paraply – for 27 av fylkets mangfoldige landbruksorganisasjoner. I dag, som i over 240 år, er målet å bidra til en tidsmessig utvikling av landbruket i Telemark tufta på tradisjoner, ressurser og egenart.
Hanen.no	MARKEDSFØRING "Hanen viser veg til Norges bygdeperler". Formidling av mat og reiselivsopplevelser. Hanen har jobbet med gårdsmat produsenter og bygdeturismen i Norge i over 25 år.	48 bedrifter innen mat og reiseliv fra Vestfold og Telemark er medlem. https://www.hanen.no/bedrift/fylke/vestfold-og-telemark Oversikt over gårdsbutikker og gårdsmat; https://www.hanen.no/utforsk/60/vestfold-og-telemark
Lokalmat.no (Stiftelsen Norsk Mat)	KOMPETANSE Et møtested mellom lokalmatprodusenter og innkjøpere i dagligvare- og restaurantmarkedet.	Drives av Stiftelsen Norsk Mat. Dekker hele landet. 31 produsenter fra Vestfold og Telemark. https://www.lokalmat.no/no/produsenter-liste?cat2=60 Stiftelsen Norsk Mat eier merkeordningene Nyt Norge og Spesialitet. Vi har ansvaret for internkontrollsystemet i landbruket, KSL, som er en bransjestandard godkjent av Mattilsynet.
Fjellnettverket	KOMPETANSE Nibio rapporten "Mat og opplevingar i fjellet" kom ut i 2022. Med bakgrunn i rapporten har det blitt arrangert webinar og utviklingsverksted for bedrifter i Telemark.	Fjellnettverket jobber med å styrke utviklinga av mat og reiseliv i fjellet. Prosjektet "Mat og opplevelser i fjellet" har som mål å arbeide for levende og livskraftige bygder i fjellområda.
Norges Bondelag	KOMPETANSE Tilbyr bl.a. "Inn på tunet" skolen.	Norges Bondelag arbeider for å bedre vilkåra for landbruket og synliggjøre hvilken betydning landbruket har i det norske samfunnet. Fylkeslag i Telemark og Vestfold.

UTVALGTE MATFESTIVALER/ARRANGEMENT I REGIONEN

Matfestivaler		
Dyrsku'n	Seljord – 8.-10. september 2023	Dyrsku'n er Noregs viktigaste møteplass for mat og landbruk, handel, politiske debatter, foredrag og rotekte opplevingar. 90 000 besøkende, 800 utstillere https://www.dyrskun.no/
Mersmak i Skien	Skien – 25.-26. august 2023	https://www.mersmakiskien.no/
Norsk Eplefest	Gvarv – 23. september 2023	https://visitbo.no/eplefest
Rjukan Matfestival	Rjukan – 8.-16. juli 2023	https://www.rjukanmatfestival.no/
Horten Mat og Ølfestival	Horten – 11.-13. august 2023	https://www.matfestivalene.no/
Skagerakkonferansen (Skjærgårdsmat)	Konferansen er et norsk-svensk samarbeid med Skagerraks muligheter i fokus. Fredrikstad - 18.-19. oktober 2023	https://www.skjaergaardsmat.no/skagerrakkonferansen-2023
Økouka	Økouka er en feiring av norsk økologisk mat som formidler både råvarer, kunnskap og inspirasjon. Arrangeres 14 steder i landet. 22. september – 1. oktober 2023	https://www.okouka.no/



Foto: Kristina Bieda



Foto: Christian Roth Christensen-visitnorway.com



Foto: visitvestfold.com

1.6 SWOT analyse Matregionen Vestfold og Telemark

Sterke sider

- Vestfold og Telemark kan tilby en komplett og variert "tallerken" med god tilgang på matressurser fra fjord til fjell.
- Frukt- og grønnsaksproduksjon.
- Flere etablerte nettverkssamarbeid mellom produsenter i både Vestfold og Telemark.
- Landets største møteplass for mat og landbruk samt flere andre matfestivaler.
- Flere miljøer for utvikling av kunnskap og kompetanse om lokalmat.
- Godt etablerte småskala produsenter.
- Viktige aktører med stor bredde innen næringsmiddelindustri i regionen, spesielt i Vestfold.
- Reiselivsnæringen med overnatting, servering, attraksjoner og formidling består av mange bedrifter (682 serveringsvirksomheter) med potensiale for produktutvikling i samarbeid med landbruk, mat- og drikkeprodusenter.
- Etablerte kanaler for markedsføring og synlighet av mat -og drikkeopplevelser.
- Stor eksisterende kundegruppe for mat -og drikkeopplevelser blant lokalbefolkning, fritidsboligeiere og tilreisende turister – et lokalt, regionalt og nasjonalt marked.
- Reiselivsaktører, spesielt i Telemark, har et sterkt fokus på bruk av lokal mat og drikke og rundt 15 prosent av produktene kommer fra lokale aktører.

Svake sider

- Smaken av Vestfold og Telemark er ikke godt nok kjent blant besøkende og lokalbefolkning.
- For få serveringssteder tilbyr lokalmat på menyen, har kunnskap om og benytter seg av lokale råvarer og/eller forteller historien om maten.
- Samarbeid mellom reiseliv, produsenter, nettverk og matfestivaler er begrenset.
- Innsatsen som legges ned i dag er fragmentert og lite kraftfull. Det skjer ingen felles markedsføringstiltak for å fremme lokalmat i regionen.
- Begrenset samarbeid innad i verdikjeden, distribusjon og leveranse til reiselivsbedrifter.
- Mangel på faglærte kokker og servitører og mangel på stolthet for faget (en generell utfordring for bransjen).

Muligheter

- Synliggjøre gevinstene ved samarbeid mellom enkeltaktører og på tvers av verdikjeden.
- Stort potensial for å utvikle matopplevelser knyttet til variert kultur, tradisjon og historie fra sjø til fjell.
- Fortelle den gode historien om lokalmaten og menneskene bak, skape større stolthet og entusiasme i næringen og i lokalsamfunnene.
- Heve kunnskapen gjennom å arrangere møteplasser der alle som selger/-serverer lokalmat får smake på og lære om de ulike produktene og råvarene.
- Samordne innsatsen som skjer med formål å øke bostedsattraktivitet, levende samfunn og næringsvekst.
- Samarbeide med arrangementene som skjer i regionen og sørge for at lokalmat er et alternativ på menyen.
- Bygge videre på etablerte lokale produsentnettverk og erfaringer fra prosjekter som har vært gjennomført. Flere reiselivsbedrifter og produsenter fra Fjell-Telemark har knyttet sterke bånd til kollegaer i andre fjell-kommuner gjennom Fjellnettverket.

Utfordringer

- Rekruttering til matfag, landbruk og salg, service, reiseliv (SSR).
- Høye energikostnader og høyt prisnivå siste året har gjort det utfordrende å drive for mindre produsenter.
- Svekket kjøpekraft hos forbrukerne gjør at færre prioriterer dyrere matvarer (som lokalmat anses som hos mange).
- Usikker leveringsdyktighet og kontinuitet gjør små produsenter til en utfordrende samarbeidspartner for reiselivsnæringen som helst bestiller på kort varsel.
- Logistikk og distribusjon.
- Stoltheten og entusiasmen for lokale råvarer må opp, både hos yrkesgruppen og blant innbyggere.

1.7 Prosjekter og virksomheter å bygge videre på

Forprosjektet "Bærekraftig Lokalmat og Reiseliv i Fjell-Telemark"

Prosjektet var eid av Vest-Telemarkrådet på vegne av kommunene i Vest-Telemark, med samarbeid fra resten av kommunene Fjell- Telemark; Tinn, Hjarthdal og Notodden. Prosjektet pågikk i 2018 og Thomas Berstad ved Telemark Næringshage AS var prosjektleder.



Et viktig resultat av forprosjektet var den effektive koblingen mellom bedrifter og virkemiddelapparatets aktører. Mange bedrifter fikk som følge av forprosjektet hjelp og veiledning via Etablerertjenesten, Telemark Næringshage, Innovasjon Norge, Kompetansemegling Forregion, Norges Forskningsråd, Matmerk, Visit Telemark, samt regionale matnettverk utenfor fylkesgrensene.

Det ble arrangert en vellykket lokalmatsamling i Morgedal 3-5 Februar 2019, som var et samarbeid på tvers av prosjekter og bedriftssatsninger. Det var 90 påmeldte deltagere fra produsenter, reiselivsbedrifter og kokkelæringer i Fjell-Telemark. Målet med samlingen var å øke synligheten av-, og styrke koblingen mellom produsenter, reiselivsbedrifter og kokker. Alle deltok i workshops hvor det ble laget mat, knyttet nettverk og fikk ny kunnskap om mat og reiseliv.

Forprosjektet "Identitet og historie på menyen - servering av lokalmat på og rundt Telemarkskanalen"

Prosjektet var eid av Morgedal Hotell, med samarbeid i form av egeninnsats fra Dalen Hotel, Straand Hotel og Spiseriet Øvre Verket, samt en rekke produsenter av lokalmat i Telemark. Prosjektet pågikk i 2018 og Thomas Berstad ved Telemark Næringshage AS var prosjektleder.

Prosjektet utarbeidet tiltak, verktøy og arena som gjør det enklere for produsenter og serveringssteder å tilby gjestene en mer lokalt basert meny/lokale smaksopplevelser, bygge god historiefortelling rundt lokalmatsprodukter slik at det hever Telemarksopplevelsen hos besøkende på og rundt kanalen.

Mulighetsstudie "Urbant landbruk i Vestfold og Telemark"

Vestfold og Telemark har en rekke gode enkelttiltak innen urbant landbruk, men trenger en samlet og felles satsing. Målet er å få frem flere urbane landbruksprosjekter i hele fylket, styrke eksisterende prosjekter og binde disse sammen. Urbant landbruk i regionen skal fremme folkehelse, inkludering, kunnskapsbygging, beredskap, lokal mat og byutvikling. Totalt er det registrert omtrent 50 ulike tiltak innen urbant landbruk i Vestfold og Telemark, og disse omfatter blant annet skolehager, andelsgårder, bygdetun, parselhager, markedshager, historiske hageanlegg og byrom.

Funnene i studien peker blant annet på behov for utdanning innen urbant landbruk, at det finnes et stort potensial for urbane tiltak sentralt i byene og at informasjon og kommunikasjon rundt eksisterende tiltak er viktig.

<https://www.statsforvalteren.no/contentassets/d8474db213be49aca-3715b794cf5493c/mulighetsstudie-ul-vtfk-til-web.pdf>

Smaken av Fjell-Telemark UKA – Straand Hotel, Vrådal

Prosjektets overordnede mål er å bygge opp et ekte, troverdig og bærekraftig konsept over tid innen satsing på lokale produkter fra Telemark og Vestfold. Den andre dimensjonen er å skape en møteplass for god utvikling av kokkelæringer og rekrutteringsmuligheter.

Prosjektets arbeidsområder 2023:

- Landbruk: omdømmebygging og møteplass.
- Reiseliv: salg, service, historiefortelling og vertskapsrollen
- Matarrangement: Fjell-Mat marked 2023. Inkludert matnyttige kurs.
- Kompetanseheving: Bransjesamarbeid innen rekruttering og yrkesopplæring. RM & SSR mm.
- Integrering: TIRU, NKS, Flyktningekoordinatorer mfl. samarbeid mellom flere kommuner.

Dyrsku'n i Seljord

Dyrsku'n samler årlig 90 000 gjester fra hele Norge til handel og kulturopplevelser. Mat, landbruk og håndverk er sentralt på Dyrsku'n. Telemarkstanden er godt innarbeidet med mange Telemarksprodusenter og er et viktig utstillingsvindu for mat fra Telemark. Festivalen er en god arena for å synliggjøre mat fra hele regionen og skape en felles møteplass for hele matsektoren i Vestfold og Telemark.

Skjærgårdsmat

Skjærgårdsmat skal bygge kjennskap, kunnskap og stolthet til den lokale matproduksjonen i regionen med formål om økt verdiskaping og rekruttering til verdikjeden på

sikt. Dette skal løses gjennom etablerte og nye initiativer med økt fokus på matglede, bærekraft og folkehelse. Aktiviteter rettet mot barn og unge er spesielt viktig.

Skjærgårdsmat har tre fokusområder:

1. Nasjonale konferanser (eks. Skagerrakonferansen)
2. Matglede (som diverse lokalmat arrangement)
3. Sunnere mat til barn og unge (eks. rekruttering og skolehager)

Geitmyra

Geitmyra er en ikke-kommersiell stiftelse som jobber for å lære så mange barn og unge som mulig å bli glade i mat som gjør dem godt. I tillegg til skoleundervisning har Geitmyra kurs for barn og familier, opplegg for barnehager og arrangerer åpen gård flere ganger årlig med ulike temaer.

Fra høsten 2023 starter Geitmyra Tønsberg opp med skoleelever og satser på å utdanne sine egne Juniorkokker. Dette er et prosjekt som har som målsetning å gi ungdom lønnet arbeid i matrelaterte sammenhenger. I høstferien vil det være mulighet for å delta på Geitmyra "kokkeskole", et fritidstilbud for ungdom, med ungdom. Sammen med Slottsfjellsmuseet og Skjærgårdsmat arrangeres opplevelsesuke til høsten.

Visit Telemark og Visit Vestfold

Destinasjonsselskapene jobber med både markedsføring og smart forvaltning av ressursene innenfor reiseliv i destinasjonen. Selskapene representerer store og små reiselivsaktører og er en viktig ressurs for møteplasser, kompetanse, synliggjøring og markedsføring av matregionen.





A photograph of a window box filled with nasturtium plants. The plants have large, round, green leaves and bright red flowers. The window box is made of dark wood and is set against a white wall. The background shows a corrugated metal roof and a blue sky.

KAPITTEL 2

FORRETNINGS- IDÉ, VISJON OG MÅL

Foto: Even Lundefaret

2.1 Forretningside

Øke kunnskap, kompetanse, stolthet og bruk av mat og drikke produsert i Vestfold & Telemark til bedriftene i hele verdikjeden, og styrke samarbeidet på tvers.

Matregionen skal bistå bedrifter innen landbruk/sjømat, reiseliv, foredling, varehandel, arrangement og kompetanse/utdanning i å skape merverdi til sine kunder.

Gjennom bedre måltidsopplevelser og valg av trygge, sunne lokale matvarer skal verdiskaping styrkes. Kunnskapen skal starte med opplæring i barnehage og skole for å sikre rekruttering i framtida.



Foto: Leikny Havik Skjærseth - Visit Norway

2.2 Framtidsbilde – 5-10 år

2. mai 2030

Vestfold og Telemark

Matrike Vestfold & Telemark – kåret til Norges nye matregion



Foto: Leikny Havik Skjærseth - Visit Norway

Det finnes et bredt spekter av små og store produsenter og mange gode restauranter med lokalmat på menyen. Offentlig sektor har innkjøpsavtaler som binder lokal mat og drikke, og distribusjon av lokalmat fra mindre produsenter er ivarettatt.



Rekordsøking til restaurant- og matfag og naturbruk

Det er rekordsøking til restaurant- og matfag og naturbruk, og det finnes lærlingeplasser til alle som går ut fra yrkesfag innen mat- og restaurantfag, salg/service/reiseliv og landbruksfag. Det er enkelt å rekruttere ansatte til store og små produsenter og til serveringssteder.

Tilgang til andelshager

Alle husstander som ønsker det, har fått tilgang til en andelshage og alle skoleelever får en dag i åkeren. Kosthold i skoler og barnehager er basert på lokale råvarer. Lærdom fra barndommen sitter livet ut og gir stolthet og identitet.



5 gullmedaljer

Regionen har vunnet 5 gullmedaljer i "Det norske måltid". Produsenter oppnår høye utmerkelser nasjonalt, nordisk og internasjonalt.



2.3 Visjon



VISJON

Matregion Vestfold & Telemark skal **spre matglede i hele livsløpet.**

2.4 Målsettinger



HOVEDMÅL

Økt matproduksjon innen et bærekraftig matsystem.

Økt bruk av mat og drikke fra regionen.

Fremme matkultur, mattradisjoner og identitet.

Øke matproduksjon innen et bærekraftig matsystem

Matproduksjonen må økes og videreutvikles slik at Vestfold og Telemark blir en fortsatt levedyktig matregion. Småskala produsenter må styrkes for å sikre et bredt utvalg av lokale mat og drikke produkter.

Matregionen skal bidra til et sirkulært matsystem. Produksjon skal i størst mulig grad utnytte alle ressurser og bidra til mest mulig positive effekter for miljø, økonomi og sosiale forhold. Sirkulære matsystemer bidrar til matsikkerhet, mattrygghet og matberedskap.

- 25% mener at å sikre matproduksjon for selvberging er en viktig målsetting for matregionen.
- 23% mener at folkehelse gjennom sunn og trygg mat er en viktig faktor¹.

Øke bruk av mat og drikke fra regionen.

Målet er at flere serveringssteder, kantiner, skoler, barnehager og hjem skal bruke mat og drikke produsert i regionen. I tillegg er det viktig at norsk matproduksjon fremmes. Dette skal bidra til levende lokalsamfunn og styrke hav -og landbruksnæring som leveveg.

- 42% mener at det er viktig å ivareta hav -og landbruk som leveveg og sikre og utvikle nye arbeidsplasser.
- 28% mener at det er viktig med rekruttering av fagkompetanse.

Fremme matkultur, mattradisjoner og identitet.

Målet er å skape økt stolthet og kunnskap om mat og drikke produsert i regionen, om tradisjoner og mathistorie. Dette skal bidra til å øke attraktivitet, bo og reiselyst til regionen.

- 62 % mener at det er viktig å synliggjøre og fremme produkter og råvarer fra regionen.
- 37% mener at det er viktig å tiltrekke flere besøkende til regionen.
- 32% mener at det er viktig med levedyktige lokalsamfunn.

2.5 Materklæring

En materklæring er utarbeidet med formål om å operasjonalisere målsettingene til matregionen. Gjennom materklæringens åtte tydelige løfter skal både kunnskap om og bruken av mat og drikke fra Vestfold og Telemark styrkes.

Å signere på materklæringen medfører både rettigheter og plikter for bedrifter, organisasjoner og det offentlige. Det vil bli utarbeidet et veiledningsverktøy som aktørene får tilgang til. Dette kan brukes til å nå virksomhetenes egne mål, strategier, samfunnsoppdrag eller kommunikasjonsarbeid. Materklæringen Vestfold og Telemark kan brukes som en delprosess i å oppfylle FNs bærekraftsmål både til den enkelte bedrift og til matregionen samlet.

Aktørene må forplikte seg til å bidra til å understøtte løftene og fylle innhold i arbeidet til matregionen. Det er viktig at materklæringen blir forankret politisk gjennom vedtak i fylkeskommune og i kommuner.

¹ Basert på resultater fra bedriftsundersøkelsen for Matregion Vestfold og Telemark 2023 (vedlegg 2). Dette gjelder samtlige resultat som er presentert videre i dokumentet.

MATERKLÆRING Vestfold & Telemark



Figur 4 Materklæring Vestfold & Telemark



KAPITTEL 3

FORRETNINGS- MODELL

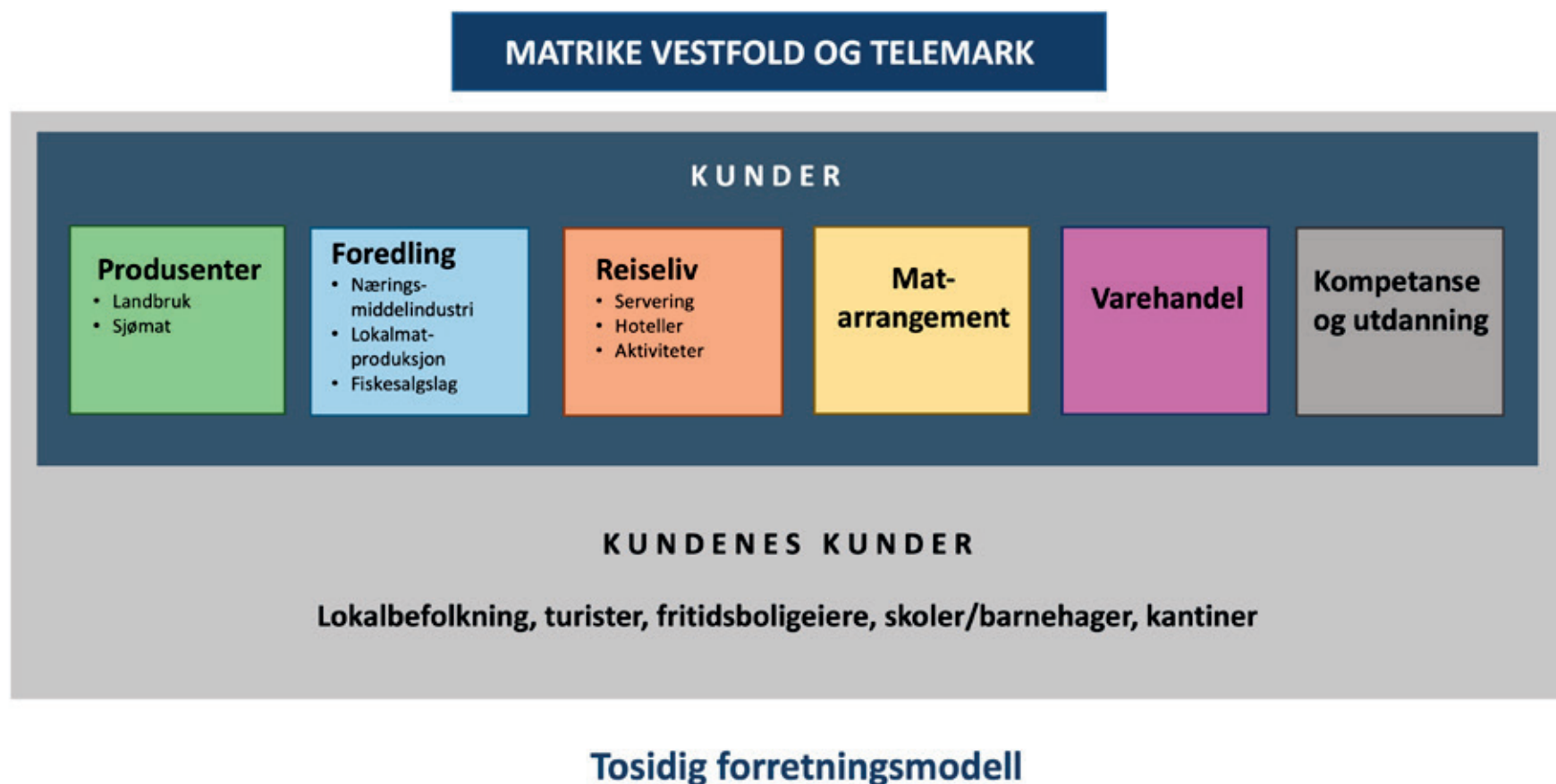
3.1 Kundesegment – Skape verdi

Kundesegmentet til Matregion Vestfold og Telemark er bedriftene innen matsektoren: **produsenter** innen landbruk og sjømat, **foredling** gjennom næringsmiddelindustrien, lokalmatproduksjon og fiskesalgslag, **reiseliv** gjennom servering, hoteller, opplevelser og destinasjonsselskap, **matarrangement**, **varehandel** og lokale kompetanseorganisasjoner (som Geitmyra, Århus, Skjærgårdsmat) og utdanning (opplæringskontorer og skoler).

Matregionen skal ha en aktiv rolle "bak scenen" med tilrettelegging for aktørenes

ulike behov. Den enkelte bedrift skal se nytteverdien av å være deltager og aktiv bidragsyter inn i organisasjonen. Aktiv deltagelse vil bero på evnen til å bygge gjensidig tillit mellom medlemmene slik at de føler seg hørt og åpner for å bygge kunnskap sammen.

Det er bedriftene innen de ulike bransjene i matsektoren som har direkte kundekontakt og skal levere gode råvarer, matprodukter, måltidsopplevelser og tjenester "på scenen".



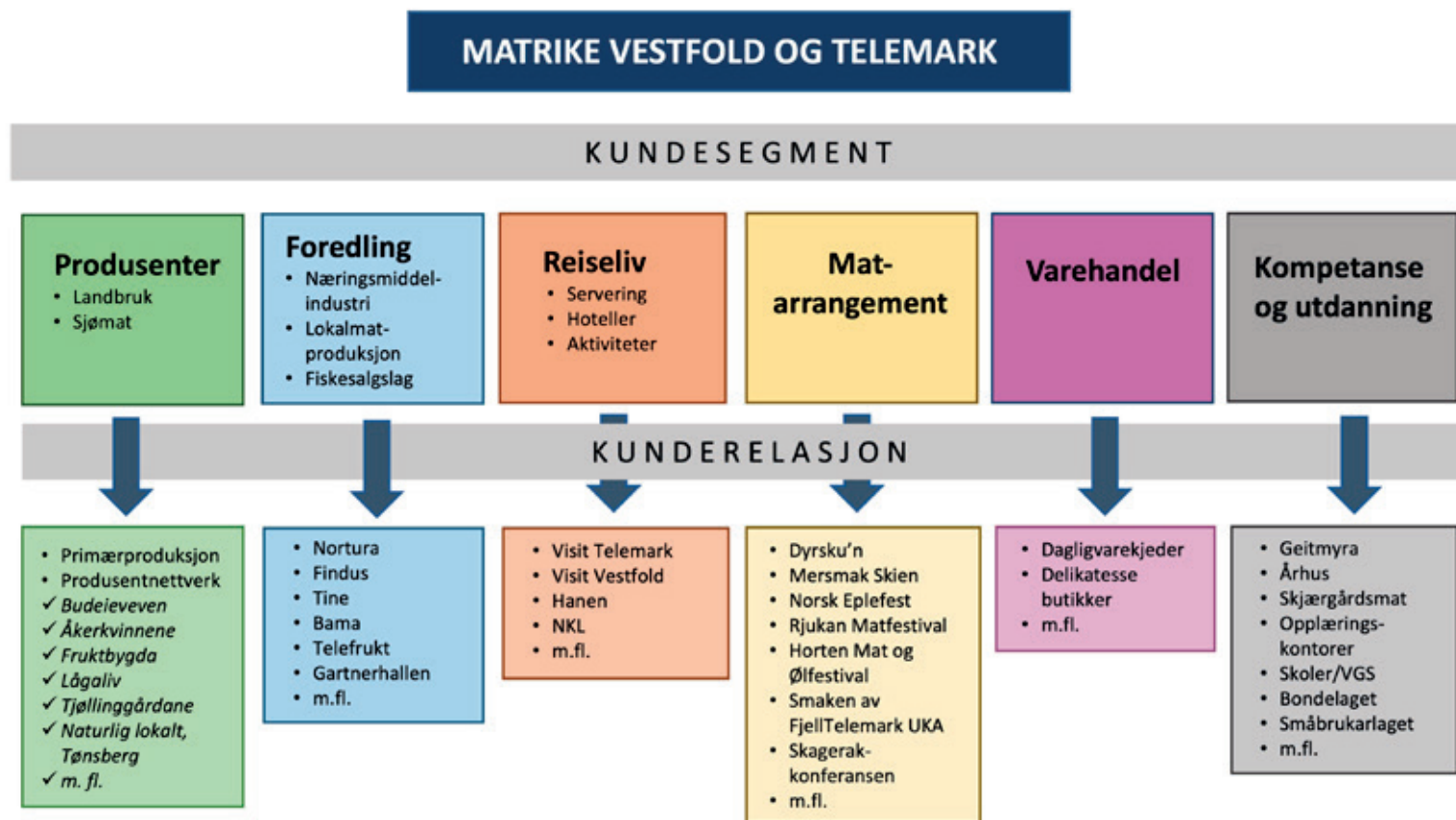
Figur 5 Tosidig forretningsmodell

Kunderelasjonen Matregionen skal ha til de ulike aktørene er å være en koordinator og en pådriver for å få gjennomført tiltak i handlingsplanen og for å skape et godt samarbeidsklima på tvers mellom de ulike aktørene. Matregionen skal gi kundene gode leveranser som gjøre bedriftene bedre rustet til å levere høyere opplevelsesverdi til sine kunder. Matregionen skal tilby tjenester som den enkelte bedrift ikke klarer å levere på egenhånd, og sette sammen behovene til de ulike aktørene og bransjene til en helhet for et felles løft.

Det vil være avgjørende å skape gode relasjoner og tillit mellom aktørene og at Matregionen klarer å være en veiviser i utviklingsarbeidet. Slik tillit må bygges over tid

blant aktørene som må se på hverandre som likeverdige. Det blir derfor viktig at organisasjonen har lav terskel for deltagelse i oppstarten slik at medlemmene føler seg velkomne, at alles synspunkter blir verdsatt og at båndene mellom deltagerne blir forsterket gjennom diskusjon og forståelse på tvers av bedriftenes størrelse og økonomiske bidrag.

Materklæringen vil være en ledestjerne i arbeidet som skal utføres. Matregionen skal løfte og fronte verdiene i materklæringen overfor bedriftene som igjen skal fronte verdiene til sin kunder.



Figur 6 Tosidig forretningsmodell

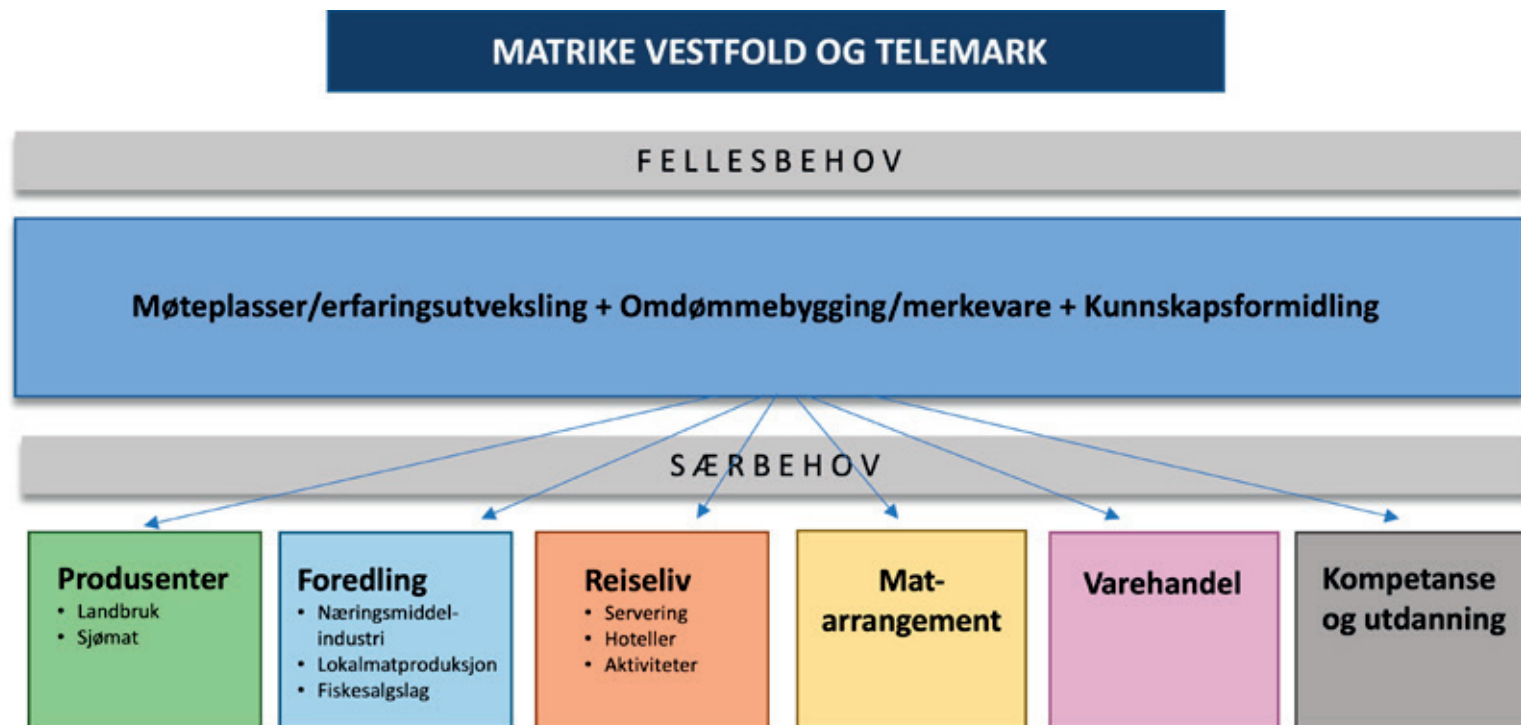
3.2 Kartlegging av aktørene sine behov

Gjennom en til en intervjuer med utvalgte aktører og gjennom tre samlinger med kompetansegruppa, samt bedriftsundersøkelsen har de ulike behovene til aktørene blitt kartlagt.

Gjennom kartlegging av de ulike bransjene sine behov er kunnskapsformidling et av innsatsområdene alle bransjer peker på. Kunnskap om og formidling av hva det lokale

matfatet består av for å bygge stolthet og identitet, vil være et viktig innsatsområde å starte med. Kunnskapen om maten som dyrkes i Vestfold og Telemark må formidles.

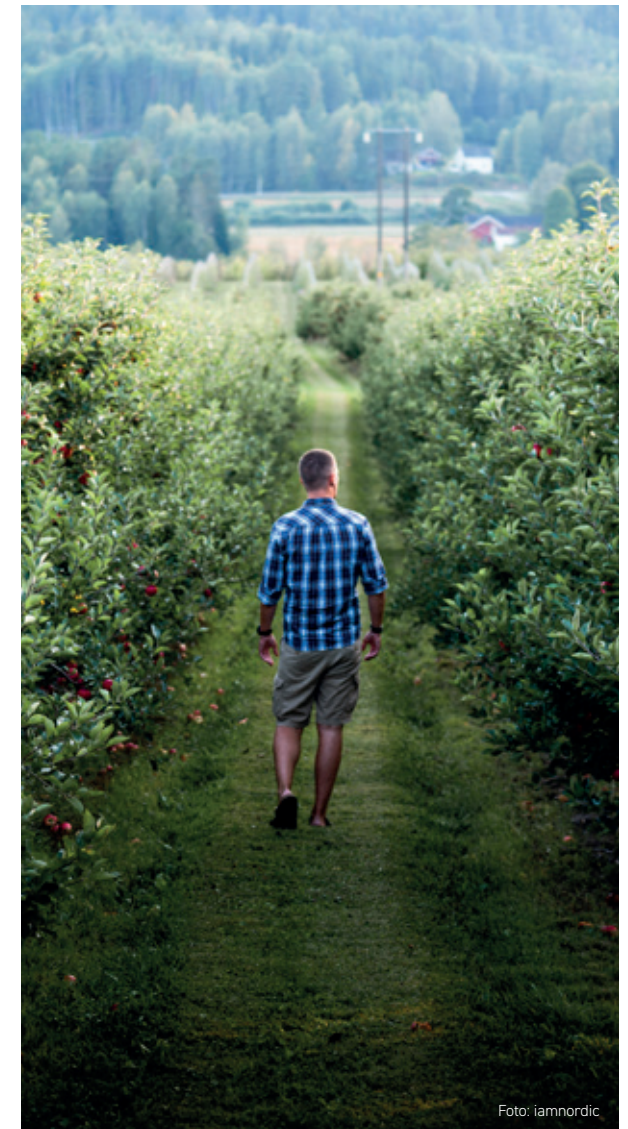
Omdømmebygging og merkevare samt møteplasser for å styrke fellesskapet er andre viktige innsatsområder.



Figur 7 Fellesbehov

3.3 Strategiske innsatsområder: Levere verdi

Gjennom prosessen med kartlegging av de ulike bransjene og aktørenes behov er følgende seks strategiske innsatsområder skissert for å oppnå målene for matregionen



Figur 8 Strategiske innsatsområder

Øke kunnskap om mat og drikke fra regionen

Kunnskapen hos bedrifter, organisasjoner og enkeltmennesker om lokale råvarer og matlaging skal økes. Matregionen skal jobbe med å øke kompetansen hos aktørene slik at de er bedre i stand til å velge lokale råvarer i matlaging på spisesteder, i kantiner, på arrangement og under konferanser m.m.

Å utarbeide en oversikt over lokale råvarer som dyrkes og produseres i regionen er et prioritert tiltak. Tips til oppskrifter på både tradisjonsretter og nye retter basert på lokale råvarer kan utarbeides, samt forslag til sammensetning av menyer som spisesteder kan benytte. Hvordan tilberede og bruke regionens råvarer for et ernæringsrikt og sunt måltid skal formidles til både kokker, kantiner, skoler og befolkning.

DuVerden sjøfartsmuseum og vitensenter har uttrykt ønske om å etablere et matkultursenter for å fremme mange av målene Matregionen ønsker å oppnå. Som regionalt vitensenter for Vestfold og Telemark kan dette være en interessant samarbeidspartner.

62% av bedriftene mener det er viktig å synliggjøre og fremme råvarer fra regionen.

TILTAK

- ⇒ "Smaken av Vestfold og Telemark" med oversikt over alle produsenter – høsten 2023
- ⇒ Oppskriftshefte/Menyforslag – 2024
- ⇒ Matkultursenter DuVerden – mulig etablering på sikt

Omdømmebygging

Med utgangspunkt i regionens eksisterende merkevarer innen mat og drikke, samt tradisjonelle mat og drikketradisjoner kan det utarbeides en informasjonsflyer for "Smaken av Vestfold" og "Smaken av Telemark". Det må utarbeides en egen kalender som synliggjør alle matarrangementene i regionen og det må lages en skryteliste over matskatter og utmerkelser hos produsenter, spisesteder og kokker m.m.

En felles plattform i sosiale medier for å formidle alle tiltak og nyheter i matregionen er en god start. Å synliggjøre eksisterende unike mat -og drikkeopplevelser og produsenter gjennom Matruter er et tiltak for å tiltrekke flere tilreisende. Å få på plass en felles rigg for å kunne vise fram Smaken av Telemark og Smaken av Vestfold på eksisterende matfestivaler kan være et kortsiktig mål.

Det er viktig at det offentlige går foran som ledestjerner for Matregionen og får et politisk vedtak av Materklæringen i fylkeskommunen og kommunene så raskt som mulig.

82% mener at omdømmebygging bør ha svært høy eller høy prioritet

TILTAK

- ⇒ Forankring av Materklæring politisk i fylkeskommune og i kommuner – høst 2023
- ⇒ Etablere felles digital delingskanal for Matregionen – høst 2023
- ⇒ Utarbeide en kommunikasjonsplan for Matregionen for intern og ekstern kommunikasjon – høst 2023
- ⇒ Smaken av Vestfold og Telemark flyer – høst 2023/vår 2024
- ⇒ Synliggjøre matskatter og utmerkelser i regionen – høst 2023
- ⇒ Synliggjøre matarrangement i egen kalender – oppstart høst 2023
- ⇒ Etablere Matruter – oppstart høst 2023
- ⇒ Kampanje "Matheltene" for å vise fram produsenter i samarbeid med kjøpmenn/varehandel – 2024

Samarbeid gjennom møteplasser

Å styrke samhandling mellom aktørene innenfor matsektoren blir en svært viktig oppgave for å lykkes. Det kan være å etablere nye nettverk, møteplasser mellom eksisterende nettverk, samt en felles møteplass som favner alle bransjer. En årlig møteplass kan utvikles etter modellen som ble testet under samlingen i Morgedal i 2019, en vellykket samling som ga stort læringsutbytte til alle deltagerne.

77% mener det er viktig å styrke koblingen mellom produsent og salgskanal.

44% mener at koblingen mellom produsent og serveringsbedrift er svært relevant for sin bedrift.

TILTAK

- ⇒ Etablere Dyrsku'n som felles samarbeidsarena for Matregionen – høst 2023
- ⇒ Skape en felles møteplass for hele matsektoren – 2024

Produsentutvikling

Å videreutvikle eksisterende produsenter og sørge for rekruttering av nye vil være avgjørende for å lykkes som matregion. Å styrke produsentene gjennom synliggjøring slik at de får økt salg er viktig men også å øke kompetansen slik at produsentene kan videreutvikle seg og tilpasse seg nye markedstrender. Det må iverksettes tiltak for å motivere til nyetablering av produsenter, samt at eksisterende produsenter trenger bistand til videreføring av egen drift etter støtte gjennom en etableringsfase.

Nofima kurs og andre relevante produsentutviklingskurs kan være aktuelt. Et felles godkjent kjøkken av Mattilsynet som kan benyttes til oppstartskurs for småskala-produsenter er et ønsket tiltak som kom fram i bedriftsundersøkelsen. Nyttige samarbeidspartnere vil være Statsforvalteren, bondelaget og småbrukarlaget.

TILTAK

- ⇒ Markedshager og prosjektet "Robust Småskala grønt" pågår i regi av Statsforvalteren
- ⇒ Nofima kurs for produsenter - 2024

Øke andel lokale og norske råvarer/produkter på menyene og i hyllene

En generell økning i bruk av lokale råvarer og produkter innen både næringsliv og det offentlige er essensielt for å bygge en matregion. For å få til dette må kompetansen hos serveringsbedrifter om bruk av lokale råvarer styrkes. Studieturer til produsenter kan være enkle tiltak å gjennomføre innen mindre regioner. Det er viktig at kokker, kjøkkensjefer, serveringspersonale og ledelsen i bedriftene blir kjent med produktene, opprinnelsen, historien og menneskene som står bak produksjonen av råvarene. Kompetansen hos kjøpmenn bør også økes for å fremme presentasjon og salg av lokale produkter i butikker.

Økt kunnskap om hvordan serveringssteder og attraksjoner kan skape gode måltidsopplevelser gjennom opplevelsesdesign og historiefortelling vil styrke gjestenes opplevelsesverdi som igjen bidrar til økt verdiskaping og et godt omdømme. Det kan arrangeres kurs og felles møteplasser.

At det offentlige med fylkeskommunen og kommuner går foran som et godt eksempel

og forplikter seg til å bruke lokale råvarer og produkter til sine arrangement og i kantiner er en god start. Innkjøpsavtale reglementet er åpent for dette.

91% mener at innsatsområdet som handler om å øke bruken av lokalmat blant forbrukerne er svært viktig.

TILTAK

- ⇒ Offentlige innkjøp hos kommuner og fylkeskommunen – oppstart høst 2023
- ⇒ Arrangere studieturer til produsenter - 2024
- ⇒ Kurs i historiefortelling og/eller opplevelsesdesign for bedre måltidsopplevelser – 2024

Rekruttering

Rekrutteringen til matbransjen, både for å produsere, lage og servere maten er avgjørende for å lykkes som matregion. Det må jobbes med å øke antall lærlingeplasser og søking til matfag, SSR, landbruk og naturbruk. Ved at barn og ungdom får kunnskap gjennom hele livsløpet legges et grunnlag for kloke valg av lokale, trygge og sunne råvarer og forhåpentligvis en økt interesse for matlaging. Det må jobbes med matopplæring i barnehage, skole, kantine, serveringssteder og alle hjem. Viktigheten av næringen må synliggjøres, og å etablere en "Matregion dag" for ungdomsskoler og videregående kan være et tiltak. Det må stimuleres til lærlingeplasser i bedrifter.

TILTAK

- ⇒ Bransjesamarbeid for rekruttering til yrkesfag i regi av fylkeskommunen pågår.
- ⇒ "Vi dekker til fest" - kampanje i regi av NKL pågår.
- ⇒ "Fra jord til bord" i regi av Bjertnæs & Hoel og Greveskogen VGS pågår.
- ⇒ Skolehager i regi av Skjærgårdsmat m. fl.
- ⇒ "Bærekraftig matglede til barn og unge" i regi av Århus pågår.
- ⇒ Smaken av Fjell-Telemark UKA – oktober 2023
- ⇒ Juniorkokker og kokkeskole i regi av Geitmyra – høst 2023
- ⇒ Etablere felles Matregion dag – 2024

3.4 Økonomi: Kapre verdi

Mulige Inntektskilder

- Salg av kompetanse f.eks. holde foredrag på konferanser og andre møteplasser.
- Kompetansekurs for bedrifter og opplæringsprogram for skoler o.l. hvor det betales kursavgift. Søke støtteordninger.
- Konsulent/rådgiver oppdrag for lokalmat koordinering på ulike arrangement og konferanser.
- Matkurs for bedriftene i nettverket som kan selges videre gjennom bedriftene til sine kunder.
- Matregionen kan være medarrangør eller etablere egne matarrangement og generere inntekter.
- Bedriftene betaler fast årlig avgift eller er medeier.
- Kommunene betaler fast årlig avgift eller er medeier.
- Fylkeskommunen betaler fast årlig avgift eller er medeier.
- Prosjektfinansiering kan søkes fortløpende.

3.5 Organisering

- Alt. 1) Etablere et AS eller SA hvor kommunene og fylket er medeiere.
- Alt. 2) Bygge videre på et allerede eksisterende selskap som f.eks. Skjærgårdsmat AS.
- Alt. 3) Etablere et bedriftsnettverk i oppstartsfasen og søke Innovasjon Norge midler med inntil tre års varighet.
- Alt. 4) Avvente resultatet fra prosjektet BRAK (Bygge Regionens Attraksjons Kraft) som skal legge frem forslag til organisering innen utgangen av 2023.

Kompetansegruppen har vedtatt alternativ 4 (BRAK) og vil bruke høsten på å videreføre forankringsarbeidet med finansiering og organisering. Det er imidlertid viktig at møteplasser og en rekke tiltak blir prioritert utover høsten for å sikre engasjement og fremdrift.

Forretningsplanen (dette dokument) vil være et godt verktøy i arbeidet med forankring hos næringsaktørene. I kapittel 4 er det skissert hvilke tiltak som skal prioriteres for iverksetting i løpet av høsten 2023.

BRAK er igangsatt av Vestfold og Telemark fylkeskommune, med Visit Vestfold og Telemark (VTR) som prosjektleder og rådgivningsselskapet Mimir som faglig prosessleder. Utgangspunkt for dette prosjektet er reiselivets og fylkeskommunens ønske om en mer koordinert og helhetlig tilnærming til stedsutvikling og attraksjonskraft i regionen. Oppdraget skal undersøke hvordan vi i framtida kan jobbe med attraksjonskraft på tvers av næringer og sektorer i et mer sammenvevd og forpliktende partnerskap.



Foto: visitvestfold.com

A high-angle photograph of a wooden dining table set for four people. The table is decorated with autumn-themed items, including red and orange leaves, apples, and small flowers. Each place setting includes a white plate, a glass, a knife, a spoon, and a fork, with a blue napkin folded nearby. The table is set on a wooden floor, and a wooden chair is visible in the lower right corner.

KAPITTEL 4

HANDLINGSPLAN: VEIEN VIDERE

I handlingsplanen er det skissert tiltak relatert til de seks innsatsområdene som det er viktig å komme i gang med raskt. Dette vil sikre fremdriften i arbeidet med etablering av matregion Vestfold og Telemark.

Fase 2 vil være en mellomfase hvor forankringsarbeid foregår parallelt med iverksettelse av prioriterte tiltak (se nedenfor). Forretningsplanen skal til behandling hos fylkeskommunen og det skal søkes om midler til fase 2, del 2. Søknader vil bli sendt i løpet av sommeren og arbeidet med videreføring av tiltak og forankring vil fortsette så snart finansieringen er avklart.

Fra igangsettelse av arbeidet med Matregionen har det vært tydelig uttalt at initiativ og drift må komme fra næringen. Det offentlige ved fylkeskommune og statsforvalter vil tilrettelegge, støtte og bidra i arbeidet, men videre drift må næringsaktørene være pådriver for.

1. Omdømmebygging internt i regionen. En kommunikasjonsplan skal utarbeides for å sikre involvering i alle ledd. Materiell til bruk i forankringsarbeidet skal utarbeides.
2. Forankring gjennom møter med aktører, matnettverk og kompetansemiljøer. Etablere samarbeid med aktører som er klare til å forplikte seg gjennom intensjonsavtaler. Sentrale aktører fra kompetansegruppe og ressursgruppe må representere og presentere Matregionen i alle sammenhenger der dette faller naturlig.
3. Rekruttering av daglig leder som evner å bygge en inkluderende fellesskapskultur. Kartlegging av mulige kandidater til å lede matregionen skal det arbeides med i løpet av høsten 2023. (Egen arbeidsgruppe nedsettes.)
4. Finansieringsmodell må utarbeides mer detaljert. Viktig å utveksle erfaringer fra eksisterende matregioner som Oi! Trøndersk Mat og Drikke og Matarena, samt matregioner under etablering som f.eks. Innlandet og Agder. En egen arbeidsgruppe nedsettes.
5. Studietur til Bornholm for å få mer innsikt og inspirasjon for kompetansegruppa. Formål er både å "bygge laget", hente inspirasjon og øke kompetansen. <https://gaarden.nu/da/gourmet-bornholm/>

I 2030 er mat en kilde til matglede, stolthet, god helse og fellesskap i hele befolkningen, og er et synlig element i turistlandet Norge. Norge er internasjonalt kjent for en spennende matkultur, sin store sjømateksport og mat- og drikkeopplevelser med norske råvarer i verdensklasse.

Regjeringens visjon for «Matnasjonen Norge» (LMD, 2021, s.7)



INNSATSOMRÅDE: ØKE KUNNSKAP OM MAT OG DRIKKE FRA REGIONEN

Hva	Hvem	Når
"Smaken av Vestfold og Telemark" med oversikt over alle produsenter (web)	Skjærgårdsmat Mimir	Høst 2023
Oppskriftshefte /Menyforslag	Matregionen	Høst 2024
Matkultursenter DuVerden	Matregionen	Langsiktig etablering

INNSATSOMRÅDE: OMDØMMEBYGGING

Hva	Hvem	Når
Forankring av Materklæring politisk i fylkeskommune og i kommuner	Fylkeskommune og kommuner	Høst 2023
Utarbeide en kommunikasjonsplan for Matregionen for intern og ekstern kommunikasjon	Skjærgårdsmat Mimir	Høst 2023
Etablere felles digital delingskanal for Matregionen • SoMe og web	Skjærgårdsmat Mimir	Høst 2023
Smaken av Vestfold og Telemark flyer	Skjærgårdsmat Mimir	Høst 2023
Synliggjøre Matarrangement i egen kalender	Skjærgårdsmat Mimir	Høst 2023
Lage en skryteside av matskatter og utmerkelser bedrifter har fått (produsenter, kokker m.m.) (web)	Skjærgårdsmat Mimir	Høst 2023
Etablere Matruter	Visit Telemark	Vår 2024
Kampanje "Matheltene" for å vise fram produsenter i samarbeid med kjøpmenn/varehandel	Matregionen	Høst 2024

INNSATSOMRÅDE: SAMARBEID GJENNOM MØTEPLASSER

Hva	Hvem	Når
Etablere Dyrsku'n som felles samarbeidsarena for Matregionen. Forslag er å engasjere kokker til å presentere småmenyer med historiefortelling basert på råvarene fra produsentene	Fylkeskommunen	Høst 2023
Skape en felles møteplass for hele matsektoren	Matregionen	Vår 2024

INNSATSOMRÅDE: PRODUSENTUTVIKLING

Hva	Hvem	Når
Urbant landbruk og markedshager. Prosjekt "Robust Småskala grønt"	Statsforvalteren	Pågår
Nofima kurs for produsenter	Matregionen	Vår 2024

INNSATSOMRÅDE: ØKE ANDEL LOKALE OG NORSKE RÅVARER/PRODUKTER PÅ MENYENE OG I HYLLENE

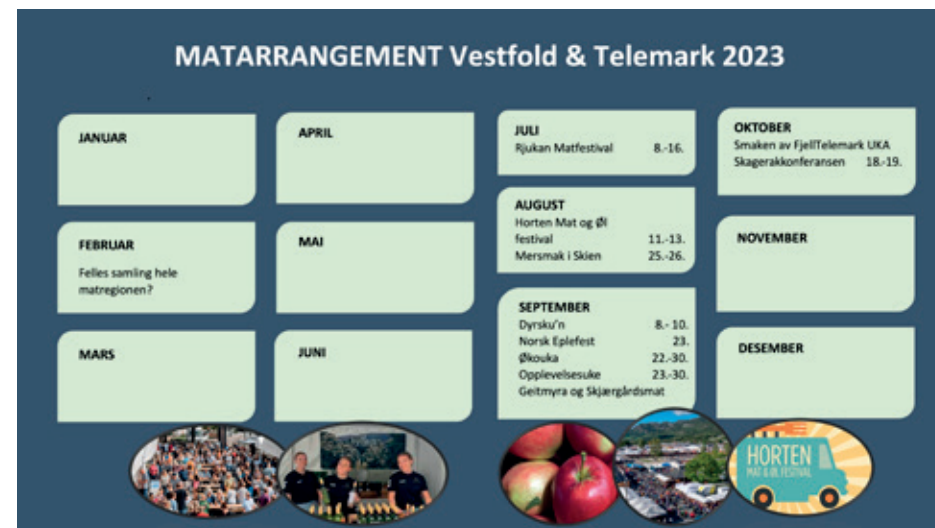
Hva	Hvem	Når
Offentlige innkjøp hos kommuner og fylkeskommunen	Fylkeskommunen	Oppstart høst 2023
Arrangere studietur til Bornholm	Matregionen	Høst 2023
Arrangere studieturer til produsenter	Matregionen	Vår 2024
Kurs i historiefortelling og/eller opplevelsesdesign for bedre måltidsopplevelser.	Matregionen	Høst 2024

INNSATSOMRÅDE: REKRUTTERING

Hva	Hvem	Når
Juniorkokker og kokkeskole	Geitmyra Tønsberg	Høst 2023
Smaken av Fjell-Telemark UKA	Straand Hotell	Høst 2023
Bransjesamarbeid for rekruttering til yrkesfag	Fylkeskommunen	Pågår
Vi dekker til fest	Norske Kokkers Landsforening	Pågår
Fra jord til bord	Bjertnæs & Hoel og Greveskogen VGS	Pågår
Skolehager	Skjærgårdsmat m.fl.	Pågår
Bærekraftig matglede til barn og unge	Århus	Pågår
Etablere Matregion dag	Matregionen	2024



Figur 9 Illustrasjon Tiltak Smaken av Vestfold og Telemark. Lage oversikt over alle produsenter



Figur 11 Illustrasjon Tiltak Synliggjøre matarrangement i egen kalender



Figur 10 Illustrasjon Tiltak Matruter





Foto: [visitvestfold.com/](https://www.visitvestfold.com/) Yeast Studio.

KILDER

Innovasjon Norge (u.å.) Merket for Bærekraftig reisemål

Hentet fra: <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/>

Landbruks- og matdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet 2021. "Matnasjonen Norge".

Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/matnasjonen-norge/id2834496/>

Menon-publikasjon nr. 36/2021. Kartlegging av reiselivet i Telemark.

Nordic Council of ministers 2022. Report "Nordic Food in Future Tourism".

Hentet fra: https://nordicfoodintourism.is/wp-content/uploads/2022/04/Report_NordicFoodInFutureTourism_FEB2022_WEB.pdf

Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) 2022. Nibio rapport vol. 8, nr 121 "Mat og opplevingar i fjellet – bærekraftig bruk av lokale ressursar i landbruk og reiseliv"

Hentet fra: <https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/handle/11250/3023584>

Nærings og fiskeridepartementet (NFD) 2022. "Nasjonal Reiselivsstrategi 2030". Strategien ble lansert mai 2021.

Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/nasjonal-reiselivsstrategi-2030-sterke-inntrykk-med-sma-avtrykk/id2893884/>

Oi! Trøndersk Mat og Drikke (u.å.)

Hentet fra: <https://www.matriketmidt.no/oi/>

Rethink Food (u.å.) Derfor må vi snakke om matsystemer

Hentet fra: <https://rethinkfood.no/derfor-ma-vi-snakke-om-matsystemer/>

Telemark Næringshage 2018. Rapport fra forprosjektet "Bærekraftig Lokalmat og Reiseliv i Fjell-Telemark"

Telemark Næringshage 2018. Rapport fra forprosjektet "Identitet og historie på menyen - servering av lokalmat på og rundt Telemarkskanalen"

Veikart fra reiselivsnæringen i Norge til regjeringen "Mot et bærekraftig reiseliv" 2017

Hentet fra: <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/barekraftig-reiseliv/dokumenter/2017/veikart-fra-reiselivsnaringen-i-norge/>

Vestfold Fylkeskommune, Telemark Fylkeskommune, Fylkesmannen i Vestfold og Telemark 2019 "Regionalt næringsprogram for landbruket i Vestfold og Telemark 2019-2022"

Hentet fra: https://www.vtfk.no/globalassets/vtfk/dokumenter/naring-innovasjon-og-kompetanse/naringsutvikl.-og-entreprenorskap/landbruk/regionalt-naringsprogram-2019-2022-del-1_endelig.pdf

Vestfold og Telemark Fylkeskommune 2022. "Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022-2030"

Hentet fra: https://www.vtfk.no/globalassets/vtfk/dokumenter/naring-innovasjon-og-kompetanse/planer-og-strategier/regional-strategi-for-reiseliv-og-opplevelser-2022-2030_endelig.pdf

Vestfold og Telemark Fylkeskommune, Statsforvalteren i Vestfold og Telemark 2023. Mulighetsstudie "Urbant landbruk i Vestfold og Telemark"

Hentet fra: <https://www.statsforvalteren.no/contentassets/d8474db213be49aca3715b794cf5493c/mulighetsstudie-ul-vtfk-til-web.pdf>

Utdanningsdirektoratet 01.08.2020. Læreplan i mat og helse. Hentet fra: <https://www.udir.no/lk20/mhe01-02?lang=nob>



Foto: Anja Basma / Visitvestfold.com

VEDLEGG 1 - KARTLEGGING AV AKTØRENE SINE BEHOV

Fellesbehov = grått

Landbruk/produsenter

Behov	Samarbeide med
Kunnskapsbygging, bevissthet og stolthet	Alle
Kompetanse/kurs	Reiseliv
Få mer lokalmat på spisesteder	Reiseliv
Distribusjon/tilgang	Reiseliv, Varehandel, Arrangement, Foredling
Historiefortelling om opprinnelse	Alle
Kunnskap om sesong	Reiseliv, Varehandel
Bygge merkevare	Alle
Få opp nye produsenter	
Øke salget til produsentene	
Produsent nettverk og erfaringsutveksling	
Øke selvforsyningsgrad	Foredling
Møteplasser på tvers	Alle
Rekruttering og utdanning	Kompetanse og utdanning
Markedsføring	Reiseliv, Varehandel

Foredling

Behov	Samarbeide med
Matmerking og opplysning. Sikre sporbarhet.	Varehandel, Reiseliv
Være med på matkartet.	Reiseliv, Arrangement
Samarbeid med andre aktører om historiefortelling.	Alle
Fakta om lokale råvarer.	Produsenter
Info om ernæringsriktig mat.	Produsenter, Reiseliv, Arrangement, Varehandel
Erfaringsutveksling på tvers.	Alle
Rekruttering – ønsker lærlingeplasser.	Kompetanse og utdanning
Være inkludert som lokalmatprodusent.	Reiseliv, varehandel, Arrangement

Reiseliv

Behov	Samarbeide med
Åpne dører til produsenter.	Produsenter
Stille krav til råvare bruk (kvalitet vs kvantitet).	
Kompetanse for å heve nivået.	Produsenter
Koble produsenter og næring tettere sammen i alle ledd og nivå.	Produsenter, Arrangement
Differensiering av spisesteder.	
Se hele kundereisen.	
Historiefortelling om maten	Alle
Merkevarebygging	Alle

Behov	Samarbeide med
Utvikle regionstander	Produsenter, Reiseliv, Foredling
Merkevarebygging	Alle
Lokalmat til servering og salg	Produsenter
Mataktiviteter og programinnslag	Reiseliv
Historiefortelling	Alle

Varehandel

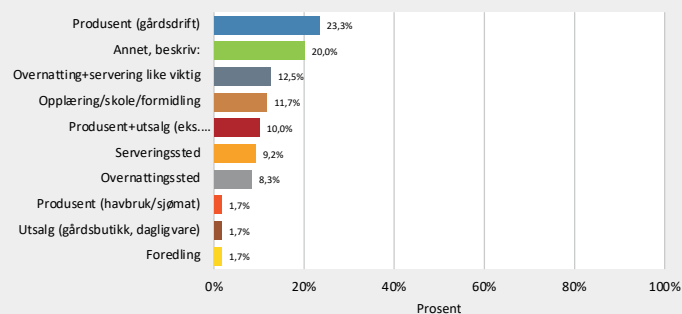
Behov	Samarbeide med
Historiefortelling og framsnakking – bygge kultur	Alle
Koble bonde og butikk.	Produsenter
Få fram kjendisbønder og kjendiskjøpmenn	Produsenter, Reiseliv
Bevissthet om hva som er mat fra fylket	Alle
Bygge merkevare «Bedre med 600 kokker i butikk enn 2 på TV»	Reiseliv
Rekruttering	Kompetanse og utdanning
Kobles til matfestivaler	Matarrangement

Kompetanse og utdanning

Behov	Samarbeide med
Lage arenaer for rekruttering	Reiseliv, Foredling, Produsenter
Bransjesamarbeid på tvers.	Alle
Krav til lokale råvarer (tilgjengelighet)	Reiseliv
Samarbeid kommune og fylket	
Omdømmebygging	Alle
Synlighet	Alle
Kunnskapsformidling til barn og unge, familier, skoler	

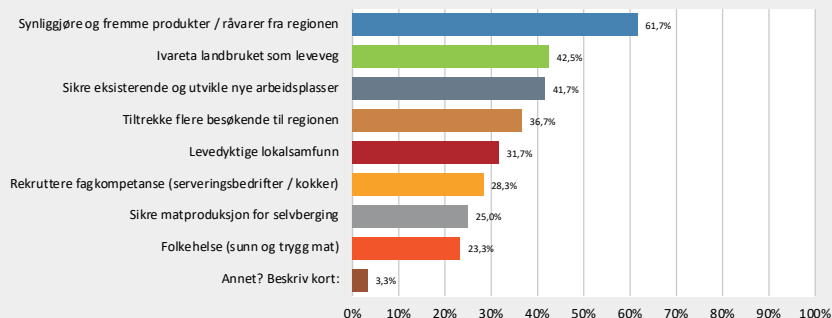
VEDLEGG 2 - BEDRIFTSUNDERSØKELSEN

Undersøkelsen 120 respondenter fra;



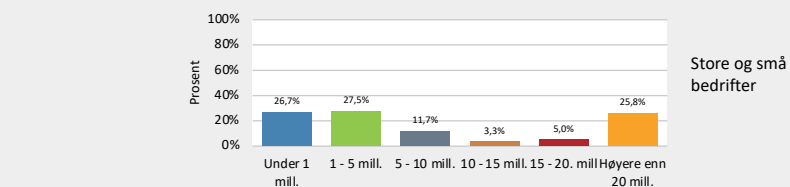
MIMIR

Hva mener du er de viktigste målsettingene Matregionen skal bidra til?

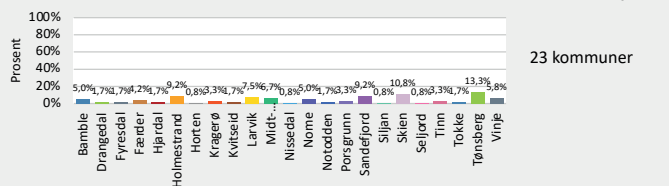


MIMIR

Undersøkelsen



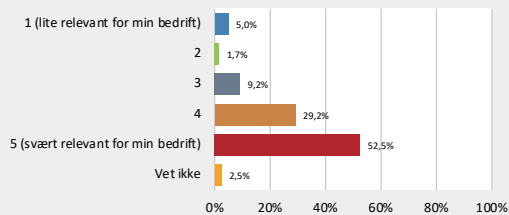
Store og små bedrifter



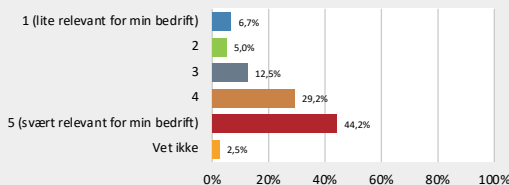
23 kommuner

MIMIR

Hva ønsker du at Matregionen skal bidra med for din bedrift?



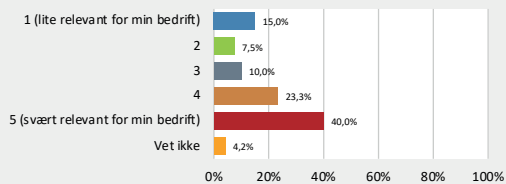
Styrke tilgjengeligheten av lokale råvarer (distribusjon)



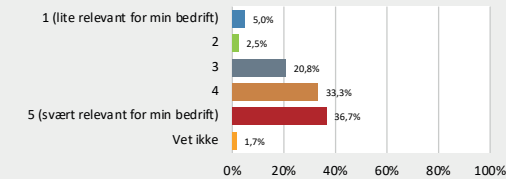
Styrke koblingen mellom produsenter og serveringssteder

MIMIR

Hva ønsker du at Matregionen skal bidra med for din bedrift?



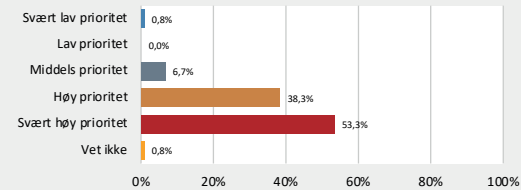
Rekruttering



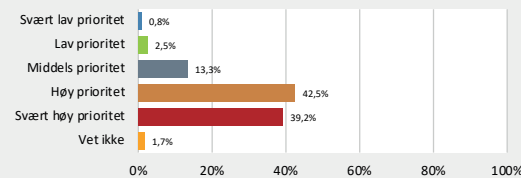
Historiefortelling og informasjon om lokale råvarer

MIMIR

Hvor høy prioritet mener du følgende innsatsområder bør ha for Matregionen?



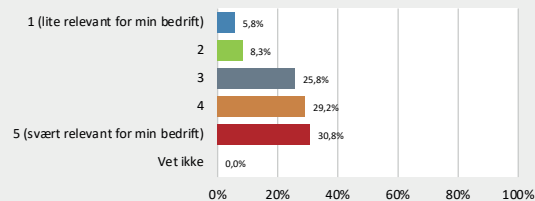
Øke bruken av lokalmat blant forbrukerne



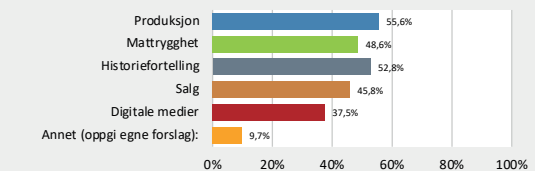
Omdømmebygging (kommunikasjon og merkevare)

MIMIR

Hva ønsker du at Matregionen skal bidra med for din bedrift?



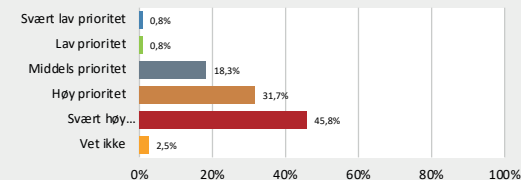
Tilby/fasilitere kurs/kompetanse med relevant innhold



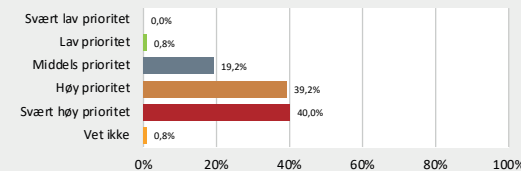
Relevante tema for kurs/kompetansetilbud for din bedrift.

MIMIR

Hvor høy prioritet mener du følgende innsatsområder bør ha for Matregionen?

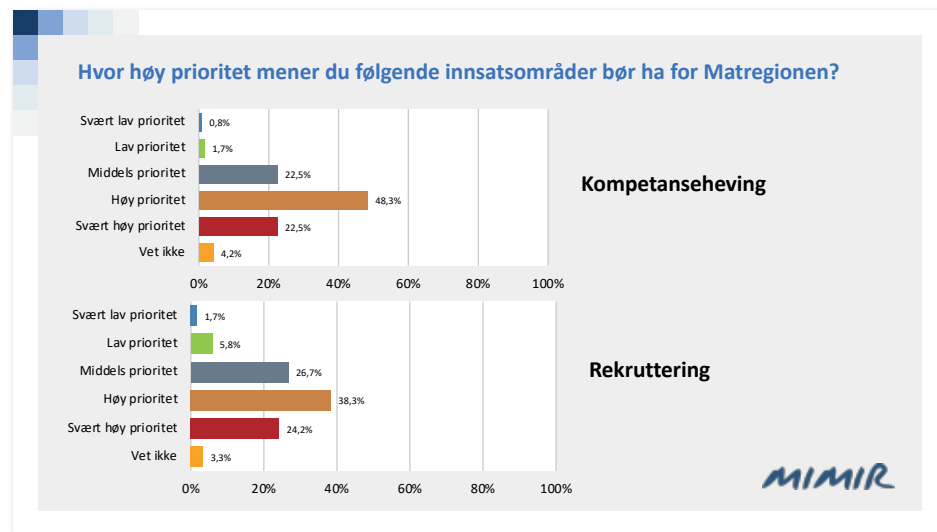


Styrke koblingen mellom produsent og salgskanal



Utvikle og styrke samarbeid blant aktører

MIMIR



MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 25 år

Storgata 33, 3256 Larvik - mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.

