

Geirmund Dvergsdal og Grethe Mattland Olsen

Notat 18/2011

Kortreist mat på fleire fat?

På kva måte går reiselivsnæringa fram for å kunne tilby kortreist og lokal mat til sine gjestar?

Tittel	Kortreist mat på fleire fat? På kva måte går reiselivsnæringa fram for å kunne tilby kortreist og lokal mat til sine gjestar?
Forfattarar	Geirmund Dvergsdal og Grethe Mattland Olsen
Notat	18/2011
Sider	62
Prosjektnummer	17138
Prosjektlei	Grethe Mattland Olsen
Prosjekttittel	Kortreist mat på fleire fat? På kva måte går reiselivsnæringa fram for å kunne tilby kortreist mat til sine gjestar
Oppdragsgjevar	Regionalt Forskingsfond Midt og Innovasjon Norge
Ansvarleg utgjevar	Møreforskning Volda
ISSN	1891-5973
Distribusjon	Open http://www.moreforsk.no/default.aspx?menu=933 http://www.hivolda.no/fou
Nøkkelord	Kompetanse, innovasjon, samarbeid, lokal mat, lokalt næringsliv, identitet

Hotella og reiselivsnæringa utgjer ein spennande og utfordrande marknad for kortreist mat. Hotella som har valt å satse på kortreist mat, set strenge krav til kvalitet og leveringsdyktigheit. Dei ønskjer mest mogleg uforedla vare for sjølve å kunne foredle dei til spennande og originale rettar. Dette bidrar til å framheve det unike både med hotellet, råvarene og regionen. Dei fire hotella i denne studien har valt å satse på lokal mat som eit konkurransefortrinn. Årsaka til at dei føretrekk råvarer, er først og fremst fordi det gjev dei mulegheitene til å skape det originale og spesielle. Reine produkt, utan noko form for tilsetjing som dei kjenner opphavet til, er noko av det som skil den kortreiste frå den industriproduserte maten. Kokken ønskjer tilgang til ferske, friske og "eksotiske" råvarer. Bak satsinga på kortreist mat ligg fleire motiv frå reiselivsnæringa si side. Dei ønskjer å "gå mot straumen", og skape sin eigen profil i marknaden. I tillegg byggjer dei på lokal identitet og det å skape gode relasjonar til eige lokalmiljø der kortreist mat blir eit produkt av dynamikken mellom hotellet og kjøkkenet, lokalmiljøet og konvensjonane. Men satsinga er også avhengig av "motorane", eldsjelene på hotella som driv fram prosessane og held trykket over tid. Avgrensa tilgang til leverandørarar samstundes som det vert sett høge krav til kvalitet, blir løyst ved å "bygge opp" leverandørar som leverer rett kvalitet og kvantum til rett tid. God dialog med produsentane er avgjerande, og relasjonane har blitt utvikla steg for steg. Målet har vore gjensidig tillit og avklarde forventningar hos begge partar. For å lukkast med lokal og kortreist mat krevast det meir kunnskap enn det som til vanleg trengst i bransjen. Den lokalt baserte kunnskapen om tradisjonell mat (oppskrifter, menyar, foredling, historia) er nødvendig men ikkje nok. I tillegg er evna til å la seg inspirere til å utvikle nye produkt, nye komposisjonar og nye smakar viktig. Saman med å bygge eit godt team på hotellet, bygge gode relasjonar til leverandørane for mest mogleg "skreddarsaum".

© Forfattarar/Møreforskning Volda

Føresegnene i åndsverklova gjeld for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller framstille eksemplar til privat bruk. Utan særskild avtale med forfattar/Møreforskning Volda er all anna eksemplarframstilling og tilgjengeleggjering berre tillate så langt det har heimel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavarar til åndsverk.

Forord

Fire forskarar har vore engasjert i utarbeiding og datainnsamling i dette prosjektet; Susanne Moen Ouff, Cecilie Rørstad, Geirmund Dvergsdal og Grethe Mattland Olsen. Sjølve rapporten er skriven av dei to sistnemnde.

Stor takk til hotelleigarar og kokkar som har delt sine erfaringar med oss!

Vi takkar også Regionalt Forskingsfond Midt og Innovasjon Norge som har finansiert dette forprosjektet.

Grethe Mattland Olsen

-Prosjektleder-

Geirmund Dvergsdal

-prosjektmedarbeidar-

Innhald

Kapittel 1. Kortreist mat på fleire fat.....	11
Kvifor satse på kortreist mat?	11
Bedriftene som inngår i studien	12
Metode – og innhaldet i rapporten.....	13
Kapittel 2. Bakgrunnskapittel.....	14
Kva er kortreist mat,.....	14
Kva er kortreist mat?	14
Kvifor satse på kortreist mat?	14
Kva vert rekna som ekte vare.....	16
Stads- merker og produktopphav.....	16
Korleis er vegen frå hav og jord til hotellbord?	17
Korte eller lange produksjonskjeder	17
Konvensjonar.....	18
Forholdet mellom uforedla og foredla vare.....	19
Faktorar som påverkar tilgjengelegheit for kortreist mat.....	19
Auka interesse for mat og matkultur	21
Kapittel 3.0 Fire hotell – fire historier om bruk av kortreist mat	22
Gloppen hotell	22
Bakgrunn	22
Motivasjonen for å nytte lokal mat.....	23
Korleis har Gloppen Hotell klart å sikre seg nok råstoff av god kvalitet?.....	24
Kva kvalitetskriterium ligg til grunn for val av lokal mat fram for industrialisert produksjon.	25
Korleis forankre satsinga i eigen organisasjon?	25
Dei viktigaste suksessfaktorane for å lukkast med å nytte lokal mat	26
Utfordringar.....	26
Union Hotell Geiranger.....	27
Bakgrunn	27
Motivasjonen for å nytte lokal mat.....	27
Korleis har Hotell Union klart å sikre seg nok råstoff til god kvalitet?	28
Kva kvalitetskriterium ligg til grunn for val av lokal mat framfor industrialisert produksjon?	28
Dei viktigaste suksessfaktorane for å lukkast med å nytte lokal mat	28

Korleis forankre satsinga i eigen organisasjon?	28
Vegen vidare.....	29
Rica Nidelven	29
Bakgrunn og motivasjon.....	29
På kva måte arbeider reiselivsverksemdene for å sikre seg at lokal mat har den kvaliteten dei ønskjer, og at dei får dei leveransane dei treng?	29
Kva kriterium nyttar reiselivsverksemdene når dei skal velje lokal mat framfor industrielt produserte produkt?	30
Kritiske suksessfaktorar	30
Finnøy havstuer	31
Bakgrunn og motivasjon	31
På kva måte arbeider bedrifta for å sikre seg mat av god kvalitet og i riktig mengde?	32
Kva kriterium nyttar reiselivsverksemdene når dei skal velje lokal mat framfor industrielt produserte produkt?	33
Kritiske suksessfaktorar	33
Utfordringar.....	35
Kapittel 4. Drøfting	36
Kva motiverer reiselivsverksemdene til å nytte kortreist mat?	36
Korleis starta satsinga på lokal og kortreist mat, kva er det som motiverer?.....	36
Identitet og profilering	37
I same båt	38
Kokken som handtverkar, kunstnar og artist	39
Eldsjuer	39
Korleis går reiselivsbedriftene fram for å sikre seg nok kortreist mat av ønska kvalitet?	40
På leit etter gode leverandørar	40
Lever kvalitet eller forsvinn	41
Bygge relasjonar	42
Kva kriterium nyttar reiselivsverksemdene når dei vel lokal og kortreist.	43
Tilgang på råstoff.....	43
Kvalitet og originalitet	44
Ekte vare.....	46
Kritiske suksessfaktorar for å lukkast med kortreist mat	46
Kunnskap og kompetanse	47
Forankring på hotellet	47
Å vere trufast mot konseptet	48
Krevjande kunde.....	48

Kokken er ikkje berre kokk	49
Finne si nisje	49
Nettverk.....	50
Kapittel 5.0 – Oppsummerande drøfting	52
Referanseliste.....	55
vedlegg	56
Problemstillingar	56
Kva er kortreist mat og kva er lokal mat?	56
Bakgrunn	57
Informasjon om informanten.....	57
A. Generelt om kortreist og lokal mat	57
Ut frå di forståing, kva er.....	57
Kva er den viktigaste marknaden for bedrifta?.....	57
Kva for marknader er viktige for bedrifta si satsing på kortreist/ lokal mat?	57
B. Om produktsortimentet, omfang, leverandørar	58
Kva type produkt nyttar di bedrift av lokal/ kortreist mat?	58
Kor stor del av menyen er basert på det de definerar som kortreist mat	58
Kven leverer produkta som de reknar som lokale/kortreiste?	58
I kva grad er produkta foredla av andre?	58
C. Motivasjon for å bruke lokal mat og fortrinn det gjer verksemda	59
Når starta bedrifta satsinga på lokal mat?	59
Kven tok initiativet til satsinga?	59
Kvifor satsar bedrifta på lokal og kortreist mat?.....	59
Har kjøkkensjefen ei særleg interesse for lokale råvarer og produkt?	59
Har kjøkkenpersonalet elles ei særleg interesse for lokale råvarer og produkt?	59
Korleis har satsinga på kortreist mat blitt gjennomført med tanke på.....	59
Kvar har bedrifta henta kunnskap om lokal mat, og kva type kunnskap har bedrifta nytta seg av?	59
I kva grad og korleis blir lokal kultur/ historie formidla som del av produktet?	59
Kva opplevde effektar har satsinga på lokal mat bidrege til?	59
D. Kriterium nytta for å velje lokal mat framfor andre produkt	60
Kva for kriteria eller krav stiller de ved val mellom det de definerar som lokale/kortreiste produkt og andre produkt?	60
Vert det stilt andre krav til lokale produkt enn til andre produkt, strengare eller mindre strengt, med omsyn til;.....	60

Kva er til hinder for at kvaliteten på lokal/kortreist mat ev ikkje er god nok til at de vil/kan bruke han.....	60
Kjenner de til kva for regelverk som er mest sentrale for produksjon av lokal mat?	60
Etter di erfaring, fremmar eller hindrar statleg regelverk di verksemd i å nytte lokale produkt? 60	
E. Arbeid for å sikre tilgong til lokal mat og ønska kvalitet	61
Korleis har ein gått fram for å finne fram til/knyte til seg leverandørar?	61
Kvifor valde bedrifta desse produsentane / leverandørane?	61
Kva er grunnen til at bedrifta har valt å samarbeide vidare	61
I kva grad, og korleis samarbeider de med produsentane om.....	61
Kva skal til for å utvikle samarbeidet vidare?.....	61
Flaskehalsar for samarbeid og samhandling	61
F. Kritiske suksessfaktorar for at reiselivsverksemdene skal lykkast	61
Kva reknar du som dei viktigaste faktorane for at de skal/har lykkast med å nytte lokal mat i verksemda dykkar?.....	61
G. Aktørar og/eller nasjonale og regionale utviklingsprogram si påvirkning	62
På kva måte har desse aktørane og utviklingsprogramma vore med å bidrege og / eller påverka di satsing på lokal og kortreist mat?.....	62
Kven andre har vore viktige for dykkar satsing på lokal mat?	62

Kapittel 1. Kortreist mat på fleire fat

Kvifor satse på kortreist mat?

Vi bur i ein region som har noko av dei fremste reisemåla i verda. Både 1National Geographic Traveler og UNESCO si verdsarvliste plasserer fjordane på Vestlandet som utsøkte reisemål. ² Turistar, men også lokalbefolkning, næringsliv og offentlege kundar utgjer interessante marknadsmuligheiter for lokal og kortreist mat. Matkultur generelt har stort potensial som reiselivsprodukt, inspirert frå andre matland med lengre tradisjonar enn hos oss. Difor er det ein aukande tendens til å vere oppteken av mat og matkultur. Parallelt med dette er det nasjonalt ei aukande interesse og (kanskje) betalingsvilje for mat med høg kvalitet og lokal identitet.

Også statlege og regionale mynde meiner at mat er viktig for innovasjon og nyskaping, både i reiselivsnæringa, primærnæringane og produsentar av lokale råvarer. Gjennom fleire satsingar peikar dei på at innovasjon skjer i samspelet mellom den kreative produsenten, råvarene, distributøren og konsumenten. Fokus på kortreist norsk mat og drikke både som del av norsk kulturarv, som element knytt til reiselivsprodukt og som satsingsområde for organisasjonar innan bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske, syner at kortreist mat er eit aktuelt tema.

Mykje tyder på at kortreist mat har eit større potensial enn det som er tilfelle i dag. For reiselivet vil det vere av interesse å finne ut meir om korleis lokal mat frå sjø og land saman med den lokale historia som høyrer til, kan utvikle regionen som reisemål. På kva måte kan bruk av lokal mat gje ein opplevd meirverdi for gjestene? Kan bruk av lokal mat bidra til ei auke i omsetninga? I tilfelle ein finn, eller trur på positive svar på desse spørsmåla, vert det viktig å vite korleis ein kan ta i bruk lokal mat som del av sitt tilbod til gjestane.

Ei djupare forståing for kva som kan vere med å auke mangfald, volum og tilgjenge til lokal og kortreist mat er viktig for lokal verdiskaping. Større grad av lokal foredling, og mat som viktig del av reiselivsproduktet kan vere to sider av same sak. I begge tilfelle handlar det om auka verdiskaping. Fokus på mat med historie, identitet og andre former for særreigne kvalitetar har fått større merksemd. Mange har prøvd, mange som ikkje heilt har lykkast, medan nokre får det til. Kva er det desse i så fall har gjort annleis?

¹ <http://traveler.nationalgeographic.com/2009/11/destinations-rated/europe-text/13>

² <http://whc.unesco.org/en/list>

Målet med dette prosjektet har vore å skaffe relevant og ny kunnskap om suksesskriteria for bruk av kortreist og lokal mat i reiselivsnæringa. Vårt hovudfokus er på kva som er konkurransefortrinn, suksessfaktorar og forhold mellom hotell og leverandør. Kva motiverer reiselivsverksemdene til å servere kortreist mat til sine gjester? Korleis tar dei i bruk kortreist mat i sine hotellkonsept? Vi har undersøkt kva som motiverer dei til å satse på kortreist mat, korleis dei tenker omkring og går fram for å skaffe seg gode produkt og gode samarbeidsrelasjonar med lokale produsentar og ikkje minst korleis dei arbeider for å utvikle og forankre satsinga på kortreist mat i eigen organisasjon. Viktige spørsmål for oss har vore å finne ut kva det er som gjer at nokon lukkast med sine satsingar på kortreist mat, og korleis dei har arbeidd for å overvinne hinder. Prosjektet har vore retta inn mot "blå" og "grøn" sektor på produksjons- og foredlingssida, og mot reiseliv på konsumenttida. Rapporten avgrensar seg såleis til å sjå på faktorar knytt til kortreist mat som satsingsområde for hotella. Utan at vi går nærare inn på det, er det verdt å understreke at internasjonale trendar og sterkare fokus på økologisk mat også er ein trend som påverkar haldningar til den maten vi ynskjer å ete og korleis den har blitt framstilt. Ein ser mellom anna døme frå USA der auka mistru til store matvareprodusentar har bana veg for dei mindre som framstiller kortreist mat i liten skala (Onozaka 2011).

Denne studien er eit forprosjekt finansiert av Noregs forskingsråd Region Midt og Innovasjon Norge. Vi har gjennom studiar av 4 reiselivsbedrifter opparbeidd eit informasjonsgrunnlag som vi vil bruke som underlag for vidare studiar og tanken og målet heile tida har vore at ein gjennom å sjå denne typen satsingar igjennom reiselivsnæringa sine auge skal finne fram til variablar som er nyttige å forske vidare på også på produksjons- og distribusjonssida.

Bedriftene som inngår i studien

Studien har tatt utgangspunkt i at satsinga på kortreist mat fortone seg forskjellig alt etter kor hotellet er lokalisert, i sentrale stader eller på mindre stader. Vidare at kundegruppene er forskjellige og at storleiken på hotella er forskjellig. Vi har difor tatt utgangspunkt i eit hotell lokalisert i ein større by, eit mindre hotell heilt ute ved kysten og to hotell i typiske fjordbygder:

- Rica Nidelven i Trondheim er eit byhotell midt i Trondheim sentrum innretta mot forretningsreisande og seminar/konferansemarknaden. Hotellet er ein del av Rica-kjeden, utan å vere detaljstyrt gjennom dette konseptet.

- Finnøy Havstuer på Finnøy ligg utanfor allfarveg, og utafor eit etablert turistområde. Hotellet rettar seg inn mot kurs/ konferansemarkanden og mot helgeturisme, private selskap etc. Hotellet er ein del av Classic Norway- kjeda.
- Hotell Union i Geiranger er eit typisk turisthotell med ein hektisk sommarsesong der ein stor del av turistane er utanlandske gjester, medan resten av året er prega av kurs- og konferansegjester. Hotellet ligg midt i eit av Unesco sine verdsarvområde, som handlar om å ta vare på verdifull kultur- og naturarv for komande generasjonar.
- Gloppen Hotell på Sandane er eit kombinert turist- og kurs/konferansehotell med lange tradisjonar som hotell for "lakselordane" tidleg på 1900- talet. Hotellet er medlem i kjeda "De historiske" og ligg i eit rikt landbruksområde.

Felles for alle hotella er at dei har heilårsope, og at dei har ei eller anna form for kjedetilknytning, med unntak av Union hotel i Geiranger. Elles har hotella ulike føresetnader for å nytte kortreist mat. Rica Nidelven si plassering midt i Trondheim sentrum og Gloppen Hotell midt i eit aktivt landbrukslandskap gjev ulike mulegheiter både i forhold til å skaffe ferske kortreiste råvarer og til å bygge relasjonar til produsentane. På same vis gjev Finnøy Havstuer si lokalisering ytst på Romsdalskysten ei anna mulegheit til å skaffe kortreist fisk frå lokale fiskarar enn Union i Geiranger. Historia bak produkta kan formidlast med ei anna ektheit når ein ser kvar produktet kjem frå enn kva tilfellet er der dette ikkje let seg gjere.

Metode - og innhaldet i rapporten

Vi har samla inn data gjennom å intervjuer leiarar og/eller kokkar ved dei 4 hotella. Det er utarbeidd en semistrukturert intervjuguide som vart nytta til alle dei fire intervjuar (sjå vedlegg). Vi har valt å presentere sentrale funn frå kvart einskild hotell som eige case (kap 3) , og drøftar felles trekk, suksessfaktorar og utfordringar i eit eige drøftingskapittel (kap. 4). Oppsummering og tema for seinare gransking er presentert i kapittel 5.

Kapittel 2. Bakgrunnskapittel

Kva er kortreist mat,

Mat frå både blå og grøn sektor, - meieri, kjøt, frukt og bær, grønsaker, brødvarer, fiskevarer – fiskemat, villfisk inngår i konseptet kortreist mat. Likeeins taler ein om mat som både er dyrka, jakta, samla, fiska og foredla på ulike vis. Kapitlet bygger på teori, men og på tidlegare granskingar kring tema.

Kva er kortreist mat?

For dei fleste av oss vil kortreist mat bli oppfatta som mat som er produsert nær oss som forbrukar. Kva som er nært er likevel relativt. Mykje tyder også på at synet på avstand er i ferd med å endrast. Strukturelle endringar, innan til dømes landbruksnæringa og kvar vi bur, har ført til større avstand mellom produsent og forbrukar. Både produksjon og foredling har gradvis blitt meir og meir industrialisert og sentralisert. Færre bønder og større einingar er resultatet av kravet om meir effektiv produksjonen av matvarer. Samstundes bur fleire og fleire i byar og tettbygde strom (Jacobsen 2009). Auka omfang av global handel og "fri flyt" av varer og tenester gjer at avstanden mellom jord og bord har blitt større og at maten vi et ofte har reist langt og vore gjennom mange ledd i kjeda frå produksjon til konsum.

Det eksisterer ikkje noko klart kriterium for kor langt maten kan ha reist før den ikkje lenger er kortreist. Omgrepet kortreist mat refererer både til kor maten har blitt alt opp, dyrka, landa når det gjeld fisk, og også om den er foredla nær staden den blir konsumert.

Kvifor satse på kortreist mat?

I følgje Ovesen (2010) er det ein trend i reiselivet som går i retning av auka etterspørsel etter opplevingar og det ekte norske der mat inngår som ein viktig del. Potensialet for å marknadsføre mat som ein del av reiseopplevinga i Norge er også større enn det ein klarar å ta ut. Ein årsak er mellom anna at utvalet på norske restaurantar med regionalt særpreg er for dårleg og at ein ikkje klarar å servere norsk mat der turistane er, og gjere turistane merksame på norsk mat.

Globaliseringa og den generelle samfunnsutviklinga fører også til at stadar blir meir lik, kulturelle forskjellar blir mindre, og vi finn mykje det same over alt. MacCannell (1999) peikar på dette som ei forklaring på vår jakt etter det ekte og urørde, at vi har behov for å ha nærkontakt med det naturlege for å få kontakt med oss sjølv. Andre (Lewis og Bridger – 2000) peikar på at autentiske produkt er etterspurt fordi dei generelt blir assosiert med høgare kvalitet. Høg kvalitet treng ikkje vere synonymt med autentiske

varer. Ei ekte vare skal, slik vi tolkar det, og slik vi opplever at hotella tolkar det, vere ei vare (råvare eller eit foredla produkt) som kan koplant til ein spesiell stad gjennom smak, utsjånad og/eller historia. Kombinasjon av desse faktorane er ofte det som er med å gi produktet den originaliteten og koplinga tilbake til "røtene" som mange gjester etterspør. Om ein følgjer Ovesen (2010) sin måte å tenke på blir det då eit spørsmål om å finne fram til dei produkta som bidreg til å skape eit autentisk bilde av staden. På denne måten gjer ein måltidet til ei oppleving ut over å tilfredstille basale behov. Det neste vil vere kommunisere dette ut på ein måte som gjer at dei gjestene dette gir ei særskild meining for, finn fram til nettopp dette hotellet.

Konseptet kortreist mat inneheld mange faktorar som blir påverka av korleis ein vel å nærme seg det på. På den eine sida handlar det om å skaffe produkta til veie, og på den andre, utvikle menyen på ein måte som appellerer til dei ulike kundegruppene.

Det mest kompliserte, slik vi ser det, er dei "usynlege" faktorane knytt til å utvikle og skaffe desse produkta. I slike samanhengar har truleg personlege relasjonar, mjuke verdiar og kommunikative evner innverknad. Dette er faktorar som gjerne er vankelege å setje ord på og formidle i ein slik studie. Saman med formell og reell kompetanse, utgjer variablar som tilgang på råstoff, marknadsføring, nettverk og relasjonsbygging i sum den ³"institusjonelle kapitalen" som ligg til grunn for satsinga.

For å lukkast med bruk av kortreist mat innan reiselivsnæringa, må ein utvikle dei gode produkta ut frå ingrediensar som innfrir kunden sine forventningar. Forventningane kan anten vere skapt eller ligge latent hos kunden med bakgrunn i deira ønske om "noko anna", i tydinga noko meir enn fysiske og visuelle opplevingar.

Fleire vil hevde at det både er ein politisk trend og ein trend i marknaden, som gjer det "rett" å tenkje kortreist mat på menyen, gjerne i kombinasjon med økologiske dyrka produkt. Det syner seg likevel at ideologisk overtyding eller eit brennande engasjement er bra men ikkje nok. Det har m.a. satsinga på økologiske produkt vist. Slike satsingar som vi her ser nærmare på, er avhengig av mange små og store element som helst bør trekkje i same retning.

"God smak" i forhold til kortreist og lokal mat er nok relativt emosjonelt og blir gjerne knytt opp til minner og nostalgiske førestillingar (SIFO 1/2008). I tillegg til dei naturlege eigenskapane må ein kunne noko om kollektiv know-how, kultur og lokal identitet til det aktuelle geografiske området.

³ Institusjonell kapital: eit samleomgrep for kunnskapsressursar, relasjonsressursar og mobiliseringsevne. Kan t.d. handle om normer og konvensjonar i eit samfunn (eller organisasjon), om omfang og innhald av kunnskap (formell og taus) og evne til å utvikle tillit og aksept (Healy P. / Amdam J.)

Kva vert rekna som ekte vare

Stads- merker og produktopphav

I arbeidet med dette prosjektet har vi erfart at omgrepet kortreist mat vert oppfatta ulikt og tillagt fleire meiningar alt etter kven ein snakkar med. Vi finn det difor nyttig med ein kort gjennomgang av korleis dette omgrepet og andre nær relaterte omgrep blir definert. I ein SIFO- rapport (Statens Institutt for forbruksforskning – fagrappport nr 1 2008) blir det operert med ei tredeling av mat frå eit lokalt område; "lokal mat", "lokalisert mat" og "terroir mat". "Lokal mat" er å forstå som mat frå eit bestemt geografisk område nær der ein bur, "lokalisert mat" er eit produkt som på eit eller anna vis (oppskrift, omdømme, tradisjon) har ei kulturell forankring i eit bestemt område, men kjent utanfor sitt opphavsområde. "Terroir mat" er eit omgrep for summen av det komplekse samspelet mellom menneskelege faktorar som teknikk, tradisjon, kollektive praksisar (konvensjonar) m.m., sjølve matproduksjonen og det miljøet (klima, jordmonn m.v.) som produksjonen skjer i (fransk uttrykk).

Utviklinga i landbruket dei siste 30 åra, syner at foredlingsbedriftene innan til dømes landbruket, har utvikla sterke profilar og merkevare, medan produsentane er blitt meir usynlege. Etter kvart som forbrukarane har vorte meir medvetne på maten sitt opphav og særpreg, har det blitt eit poeng for produsentane å ha ei meir sentral rolle i heile produktkjeden, - frå produksjon av råvare, til marknadsføring og sal (Karlsen 2010). I slike prosessar er det gjerne produktet sitt geografiske opphav som er i fokus og ein taler om lokal mat.

Lokaliserde matprodukt vert som sagt nytta om mat som kjem frå eit bestemt geografisk område (Iversen og Hem (2007)). Maten har gjerne ei kulturell forankring og kultur og tradisjon kjem som ein tilleggsverdi. Ein finn mange stader og regionar som har opparbeidd seg eit renommé knytt til mat. Når maten blir omtalt som produkt knytt til desse stadene, gir det signaler om kvaliteten på varene, knytt til staden sitt image, og dei følelsar og assosiasjonar som folk forbind med staden. På Vestlandet har ein fleire stader og regionar som har opparbeidd seg eit slikt image. Vi har vatn på flaske frå Olden, vi har Vossakorv og eplesider frå Hardanger. På Møre har vi jordbær frå Valldal og spekemat frå Stranda. I tillegg er bacalao og møretorsk eit produkt fleire forbind med regionen. Når folk har tilstrekkeleg kjennskap til desse stadene og forbinder dei med noko positivt, som til dømes mangfaldig kultur, kokkekunst dyktige menneske og rein spektakulær natur, bidreg det til å skape merkevarer som aukar verdien på produkta. Ein har tradisjonelt vore vandt med å tenke historie og kultur som variablar som gir stadsidentitet til lokaliserde matprodukt. Kanskje kan ein også tenke seg at avansert teknologi til dømes i fiskeri og oppdrett kombinert med ein røff kyst også appellerer til

folk sine følelsar (Iversen og Hem 2007). Ein slik kulturell tilleggdimensjon tillèt større geografisk distanse enn eit reint lokalt matprodukt.

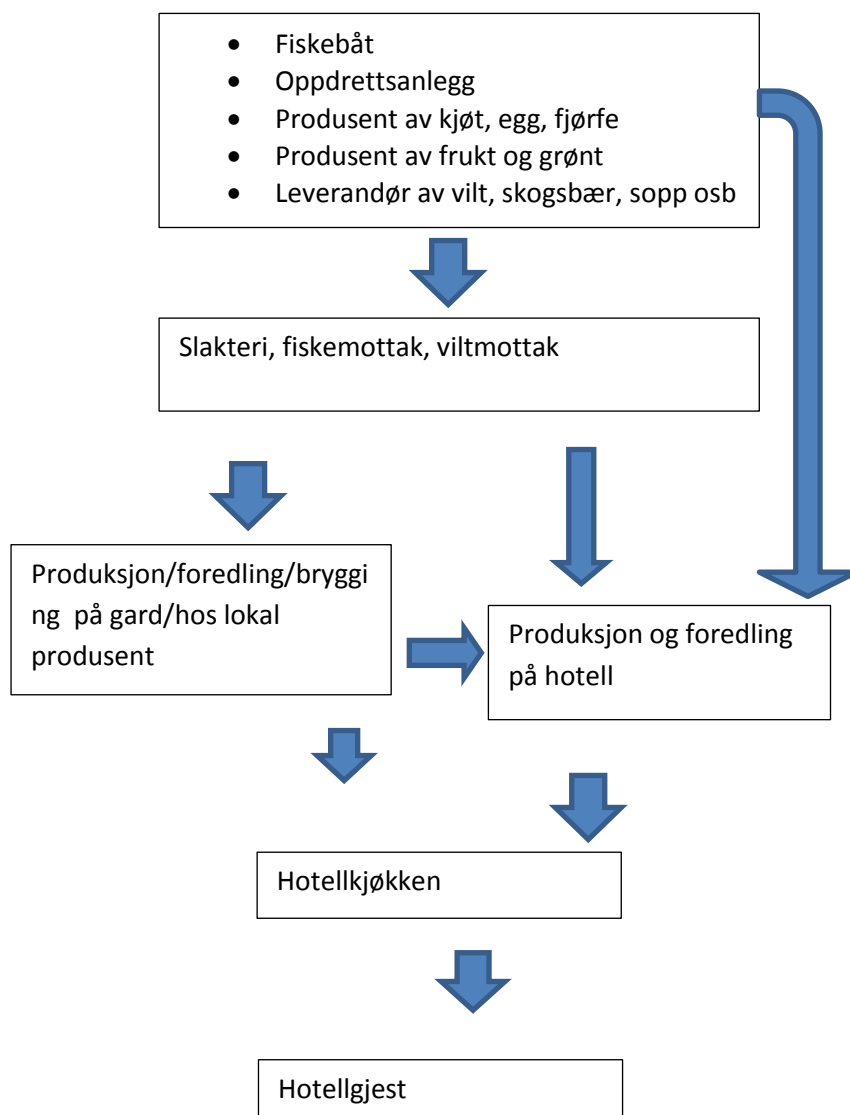
Korleis er vegen frå hav og jord til hotellbord?

Korte eller lange produksjonskjeder

Eit anna spørsmål er knytt til kven det er som står for foredling av produkta. Regjeringa har som mål at 20 % av matomsetninga skal vere sokalla nisjemat. Førebels er det langt att før det målet er nådd. Eit anslag (KSL Matmerk) tyder på at omsetninga av slike produkt er på ca. 3,5 milliardar, eller ca. 3 % av samla daglegvareomsetnad. Nisjemat vert ofte forbunde med produksjon i liten skala. Ein del bønder har valt småskalaproduksjon som ein del av sitt levebrød og tek hand om sine egne råvarer og foredlar desse til ferdige produkt. På denne måten unngår bøndene dei mellomledda som tradisjonelt vert nytta gjennom levering av produkt til landbrukssamvirke eller meir frittstående produsentar og reduserer talet på transaksjonar i produksjonskjeda.

I følgje Dicken (1998, i Lindkvist 2009:8) er det slik at kjøpar betaler for den auka verdien som vert tilført ved sal frå eit ledd til neste ledd i produksjonskjede og at profitt såleis vert ført motsett veg i kjeda. Ei produksjonskjede fokuserer såleis på dei transaksjonane som skjer når varer bytter eigar, her frå produsent til hotell til konsument. I vår samanheng er det interessant å sjå nærare på kortreist mat i eit "produksjonskjedeperspektiv" fordi det synleggjer motsetnader mellom dei strategiane som myndighetene legg opp til gjennom å støtte opp om småskalaproduksjon, og på den andre sida hotella sine preferansar når det gjeld råvarer. Kor mange ledd maten har vore igjennom frå opphavsstad til restaurantbord, seier såleis både noko om kva foredlingsgrad hotella ønskjer på matvarene, men også kor mange ledd i produksjonskjeda som får hand om verdiauken på produkta.

I tillegg har talet på omsetningsledd innverknad på mulighetene til dialog, etablering av relasjonar og tillit mellom produsent og kunde (hotell). Tradisjonelt har denne nærleiken og korte avstanden mellom produsent og kunde, blitt organisert bort gjennom samvirkeføretaka innan landbruket noko som også må sjåast i samanheng med volumproduksjonane innan landbruket. Samvirke sitt hovudføremål var, og er, å utjamne dei ulike marknadstilhøva vi finn rundt om i landet med mål om å oppnå ein mest mogleg einsarta pris for produkta uavhengig av kvar ein bur. Prisen ein må betale, er stor avstand mellom produsent og marknad.



Figur 1- Produksjonskjeder -illustrasjon på ulike produksjonsledd og alternative vegar hotellmaten tek frå bonde/fiskar til konsument

Konvensjonar

Også formelle og uformelle konvensjonar er med på å påverke avstanden mellom produktet sitt opphav og restaurantbordet. Dei ulike ledda i produksjonskjeda kan vere underlagt bestemte former for konvensjonar. Med konvensjonar meinast praksisar, rutinar og avtalar av formell eller uformell art (Salais og Storper 1992:174). Døme på formelle konvensjonar er krav knytt til omsetting av fisk, der reglar tilseier at fisken skal leverast frå fiskar til godkjent mottak, før den vert selt vidare til detaljist eller i vårt tilfelle hotell. Aktørane i fiskerinæringa må også rette seg etter strenge retningslinjer for korleis rå fisk skal behandlast og produserast. Likeeins gjeld strenge reglar for handtering av vilt og også slakting og sal av husdyr (lovdata.no). På denne måten har dei formelle konvensjonane stor innverknad på kvaliteten på råvarene som blir tilbydt og

kor tilgjengelege dei er for kunden. Dess meir fragmentert produksjonskjeda er og jo større avstand det er, dess mindre mulighet for kontakt mellom produsent og kunde. På den andre sida er matkonvensjonane til for å verne forbrukarane og sikre høg kvalitet. Det å ha eit strengt mattilsyn er såleis ein måte å skape innovasjonspress hos produsentane.

Dei uformelle konvensjonane kan oppstå ut frå lokale og meir personlege sett av relasjonar der menneske deler same forståing og kultur. Sjølv om det her ikkje er tale om nedskrivne lovar og regler, kan dei fungere på same vis, gjennom å legge føringar for produksjonsmåtar og tenkemåtar. Konvensjonar påverkar i følgje Lindkvist og Sánchez (2008) evna til å tenke nytt når det gjeld produksjonsmåtar og produktskaping.

Forholdet mellom uforedla og foredla vare

Hotell og restaurantnæringa satsar i ulik grad på kortreist mat. Den dominerande tendensen innan hotellnæringa har vore å skjære mest mogleg ned å kostnadene, og mange har satsa på å redusere talet på tilsette til eit minimum. Innsparingane gjeld også kjøkkenpersonale, noko som inneber at maten som vert servert, treng minst mogleg førebuing frå hotellet si side. Motsett finn ein dei som satsar på mat som eit konkurransefortrinn og som medvete nyttar maten i marknadsføringa. Desse satsar gjerne mindre på industrielt framstilte produkt, men heller råvarer som dei kan foredle og produsere på sin eigen måte. Fagleg sett gjev dette større utfordringar og moglegheiter. I ein nordisk rapport frå 2008, der Nofima Mat har stått for den norske delen, blir det slått fast at nordiske kokkar føretrekk naturlege, økologiske og lokale råvarer. Det viser seg her at kokkane vektlegg opphavet til råvarene, og aller helst vil dei ha råvarer som er produsert lokalt i liten skala av lokale bønder, fiskarar og jegerar. Kombinert med autentiske historier og identitet blir det eit anna konsept som kan vere med å framheve hotellet og bygge ei merkevare der mat, kultur, tradisjon og identitet inngår. I tillegg blir dette også sett på som meir fagleg utfordrande.

Faktorar som påverkar tilgjengelegheit for kortreist mat

Utfordringa for dei reiselivsbedriftene som har ønska å satse på kortreist mat har vore knytt til å få tak i dei rette produkta, i rett kvantum og kvalitet og til rett tid. Ei lang rekke tiltak har vore sett i verk frå det offentlege si side for å betre desse sidene.

Frå eksempelet med Lofotlam (Karlsen 2010) har ein hausta gode erfaringar med korleis ein kan mobilisere til eit meir forpliktande samarbeid mellom sauebønder og omsetningsledd. Målet med "Etablering av merkevaren Lofotlam" var å sikre større leveransar til rett tid, men også å utvide sesongen ut over dei få vekene om hausten, når det tradisjonelt er sesong for lammekjøtt. Følgjande 9 punkt vart sett som konklusjon viktige for å lukkast i denne prosessen: (Fritt referert etter Karlsen 2010, s. 81).

1. For å lukkast i å få til berekraftig utvikling står mobilisering og forankring sentralt
2. Produsent og marknad må ha tilnærma same forventingar til produktet som skal leverast
3. Dei involverte må vere aktive deltakarar i ein prosess der mål, ansvarstilhøve og forpliktingar avklarast, slik at det vert skapt motivasjon for å gjennomføre naudsynte endringar
4. Mobilisering og frigjering av entusiasme skjer best når dei involverte har fått klart definerte oppgåve som dei har realistiske føresetnader for å gjennomføre.
5. Det må settast opp eintydige og objektive kriterier for økonomisk vederlag som er forutsigbare og rettferdige.
6. God informasjon, der produsentane vert trukke mest mogleg inn i markndaden gir grunnlag for direkte overføring av viktig kunnskap og økt forståing.
7. Å dele begeistring for god måloppnåing gir motivasjon og skaparkraft.
8. Gode diskusjonar med rom for motsetnader før beslutningar vert tatt, gir forankring av prosessen og tilhørsle
9. for å halde motivasjonen oppe er det viktig å ha fokus på kvifor endringar er naudsynt, være raus med kvarandre og arbeide for auka forståing for at nødvendige tiltak må gjennomførast for å kunne nå målet.

Truleg kan fleire av dei 9 punkta ha relevans for kva som krevjast for å betre og få meir stabil tilgang på kortreist mat. Det er til dømes viktig at hotellnæringa gir tydelege signal overfor produsentane om kva kvalitet som krevjast på matvarene. Slike krav kan gjerne formidlast gjennom ein direkte og nær dialog, basert på respekt og tillit. På same måte kan ein oppnå forståing for verdien av å utvide sesongen for dei aktuelle råvarene. Hotella må også kunne stole på at produsenten leverer varer som avtalt. Særleg viktig er det at dei som leverer til hotella blir ein del av suksessen og på den måten føler større eigarskap og forplikting.

Ein positiv erfaring frå prosjektet med Lofotlam var å opprette ein meir direkte dialog mellom bonde og markedet gjennom at bøndene møtte kundane ute i det som i dette prosjektet var siste omsetningsledd, ute i butikken. På den måten fekk produsentane innsyn i kva kundane forventa. Innovasjon skjer som kjent ofte i dialog med krevjande kundar. Eit anna suksesskriterium frå arbeidet med Lofotlam er å la produsentane ta del i begeistringa over gode produkt. I slike samanhengar spelar tildeling av prisar ei viktig rolle. For eksempel å vinne førstepremie i "Smaken av Norge" (TV2.no).

Delar av norsk primærnæring, både innan blå og grøn sektor driv på med aktivitet i perifere regionar som vanskeleg kan tilpassast moderne produksjonskonvensjonar og som heller ikkje kan drive såpass kostnadseffektivt at dei kan konkurrere på pris. Løysinga for desse kan vere å satse på kvalitet og regionalt særtrekk, og gjennom å omsetje varene sine i lokale produksjonssystem. Reiselivsnæringa utgjør på denne måten

ein nisjemarknad. Parrot (2002) viser til eksempel frå Sør-Europa der slike tradisjonar er langt meir utbreitt, og der kundane i langt større grad er opne for tradisjonell matvarer og der dei ser på slike varer som eksklusive (Drage, Bakke 2010).

Auka interesse for mat og matkultur

Reiselivsnæringa si interesse for mat og matkultur kan virke for å vere aukande. Eit raskt søk på internett kjem opp med mange initiativ, satsingar, prosjekt m.m.; Rica- kjeda si utviding av hotell som deltar i prosjektet "Lokal mat på menyen" frå 7 i 21 i 2010, Choice Hotells si satsing på økologisk frukost, Den Norske Turistforeining si satsing på lokal mat på sine hytter, NHO- Reiseliv med fokus på regional matkultur, Nortura SA sitt konsept for å kople mat og historie, eit samarbeid med profilerte kokkar og "De historiske hotell og spisesteder" m.m. Generelt er tilliten til norsk mat god. I ei undersøking gjennomført av Sentio våren 2011 viser at norsk mat, og spesielt kjøtt, har høg tillit hos forbrukarane. Jo lengre maten har reist, desto større skepsis er det. Unge (under 30 år) er mest positive til norsk mat.

Politisk er det "trykk" på å legge til rette for meir lokal verdiskaping basert på lokale ressursar. Eit eige utviklingsprogram for å støtte opp om satsing på matproduksjon, "Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon", vart etablert i 2001 og vidareført i 2011. I tillegg vart utviklingsprogrammet "Grønt reiseliv" etablert i 2006, der no også reiselivsbedrifter kan søkje om støtte til bedriftsutvikling saman med lokale produsentar. Alt dette har ført til mange satsingar, både frå enkeltpersonar, produsentgrupper, tilbydarnettverk, offentlege aktørar m.v. for å utvikle nisjemat, spesialmat, lokal mat og kortreist mat. Ei utfordringa vil vere å unngå for stor grad av bransjeretta satsingar framfor fleire satsingar på tvers av bransjar der ein i større grad har mulegheit til å sjå samanhengar framfor enkeltområde og enkeltprodukt.

Oppsummering

Kortreist mat er eit omgrep med vidt innhald og med rom for mange tolkingar. Potensiale for å satse ut frå mange ståstadar.

Talet på produksjonsledd påverkar muligheitene til dialog og etablering av relasjonar mellom produsent og kunde (hotell).

Formelle og uformelle konvensjonar legg føringar for bruk av kortreist mat.

Kapittel 3.0 Fire hotell – fire historier om bruk av kortreist mat

Vi har valt ut fire reiselivsbedrifter med ulik tilnærming til bruk av lokal mat. Med utgangspunkt i ulik størrelse, kjedetilknyping og sesongvariasjon har målet vore å finne fram til kriteria som er avgjerande for bruk av lokal mat, og korleis dette eventuelt påverkar det økonomiske resultatet. Dei fire hotella har ulik vekting i bruk av landbasert og marinbasert mat, og vi ønskjer med dette utvalet å dekke begge områda. Dei fire vi har intervjuet er:

- Ona & Finnøy Havstuer, Classic Norway – Harøy i Sandøy kommune Møre og Romsdal
- Hotell Union Geiranger, Geiranger, Stranda kommune, Møre og Romsdal
- Rica Nidelven Hotel, Trondheim, Trondheim kommune, Sør Trøndelag
- Gloppen Hotell, De historiske, Matvegen, Gloppen kommune, Sogn og Fjordane

Gloppen hotell

Hotellet har gått langt i å nytte lokal mat i alle måltid. Dei har skapt seg eit matimage som har profilert hotellet på ein positiv måte og bidreg til å skaffe nye kundegrupper. Det aller meste av råvarene blir kjøpt lokalt frå handplukka produsentar. Tydeleg profilering av produsentane har skapt gjensidig stoltheit til lokale produkt og lokalmiljøet, og bidrar til å sikre kvaliteten.

Bakgrunn

Gloppen Hotell ligg midt i Sandane sentrum, kommunesenteret i Gloppen kommune og er eit av hotella i kjeda "De historiske" og medlem av stiftinga "Norsk Kulturarv". Hotellet er eit tradisjonsrikt hotell med røter tilbake til 1829, drive som eit familiehotell fram til 1980- talet. Etter ein periode med ulike eigarar og selskapsformer, er hotellet i dag eigd og drive av familien Moen (<http://www.gloppenhotell.no/>). Hotellet er heilårsope og har satsa systematisk på lokal mat sidan 2005. I tillegg til ordinær hotelldrift, driv hotellet sin eigen foredlingsbedrift "Fjordameny", der det blir foredla råvarer frå hjort, storfe, sau og gris. Bedrifta foredlar også laks, røykelaks, gravlaks osv.. Denne delen av verksemda har vore eigd saman med Coop Vest, men dei har nyleg trekt seg ut av bedrifta. Dei foredla produkta som hotellet ikkje nyttar på eige kjøkken, vert framleis omsett gjennom butikkane til Coop Vest.

Gloppen Hotell er vinnar av "Ganefart"- prisen ⁴for Sogn og Fjordane/ Hordaland i 2008 og 2009, og vart nasjonal vinnar av den same prisen i 2010.

Motivasjonen for å nytte lokal mat

For Gloppen Hotell er lokal mat definert som mat produsert på lokale råvarer. I satsinga på lokalmat er det tre faktorar hotellet har vektlagt; gode råvarer, godt handtverk og den gode historia. Med utgangspunkt i lokale oppskrifter og lokale produkt har dei utvikla nye produkt og variantar ut frå eigen kunnskap og kompetanse og tilgang på lokale råvarer. Ideen om å nytte lokal mat, har kome gradvis. Starten var ein kombinasjon av store mengder lokal hjort samstundes som det var problem med å skaffe norsk hjort til hotellet sitt kjøkken. Dette gav ideen om å starte sitt eige foredlingsanlegg der også andre lokale råstoff kunne foredlast. Ny kjøkkensjef med interesse for lokal mat var også ein viktigårsak til at satsinga kom i gang.

I tillegg har det blitt meir og meir klart for hotellet behovet for å utvikle ein klar profil for å kunne skilje seg ut frå andre hotell. Eit lite hotell utan spesielle fortrinn med ei lokalisering langt borte frå ein stor marknad, vil lett kunne bli usynleg og økonomisk utfordrande å drive. Inspirasjon frå utanlandske destinasjonar der lokal kultur, mat og vin ofte blir utnytta i større gard enn her, har også vore med å gitt inspirasjon til å bygge identitet og ein eigen profil basert på lokale kvalitetar.

Motivasjonen for å nytte lokal mat har både eit fagleg og eit strategisk utgangspunkt. Fagleg var motivet å få betre tilgang til lokalt råstoff, strategisk var det for å finne noko som kunne profilere hotellet og skilje det ut frå andre konkurrentar. Behovet for å bygge ein eigen profil heng naturleg nok saman med å styrke det økonomiske grunnlaget. I ettertid er det klart at satsinga på lokal mat har styrka hotellet gjennom å ha fått nye kundegrupper som har god mat som viktig preferanse. Nye kundar og fleire kundar har difor bidrege til å betre det økonomiske resultatet, utan at dette var eit klart motiv i utgangspunktet. Satsing på lokalmat har også gitt større lokalmarknad, både ved at lokalmiljøet gjennom lokale produsentar har fått styrka "eigarskap" til hotellet, og ved at

⁴ Ganefart er et samarbeid mellom Landbruks- og matdepartementet, Norges Bygdekvinnelag og Innovasjon Norge. Det er en konkurranse som blir arrangert annethvert år, og der det beste spisestedet skal kåres, først regionalt og så for hele landet. (<http://ganefart.no/node/2>)

hotellet har fått mykje positiv merksemd i media. Dette er også noko som har vore med å styrka motivasjonen til hotellet og dei tilsette til å halde fram med satsinga.

Korleis har Gloppen Hotell klart å sikre seg nok råstoff av god kvalitet?

Gloppen Hotell definerer i hovudsak kortreist mat som lokal mat frå eige lokalmiljø i all hovudsak. Alle råvarer blir kjøpt lokalt, noko kompromiss i høve til pris eller tilgang blir ikkje gjort. Med nokre unnatak hentar dei alle råvarene frå eit omland på ca. 2 mil frå hotellet

Når valet var tatt om å satse på lokal mat, var neste steg å finne fram til oppskrifter som kunne nyttast til å fylle opp menyane. Første steg vart å kontakte det lokale Bondekvinnelaget for å finne fram til gode lokale oppskrifter. Neste steg var å få kontakt med leverandørar. Annonsering i lokalavisa gav dei første leveransane av hjort, etter kvart også produsentar som ynskte å levere slakt av gris, lam og storfe. Seinare har fleire teke direkte kontakt med hotellet.

Produsentane har blitt valt ut på bakgrunn av ei totalvurdering som hotellet har gjort etter å ha vore ut på besøk på gardane. Det å kjenne produsenten har vore viktig for å kunne vurdere seriositeten, både m.o.t. til produktkvalitet og leveringsdyktigheit. Begge momenta har vore særskilt viktige i og med at hotellet har satsa så tungt på lokal mat.

I dag har hotellet avtale med ein produsent som leverer gris, seks som leverer lam, ein på storfe og fleire på frukt, bær og grønt. Kvalitetskrava som vert stilt, blir kommunisert direkte til produsentane. Det skal ikkje vere tvil om kva som er god kvalitet, og kjem det inn varer som ikkje held mål, blir dei sendt i retur. Hotellet har ikkje drive noko aktiv opplæring av produsentane på kvalitetssida, dei har stort sett fått den kvaliteten dei har ønska.

Mange av produsentane ligg nær hotellet. Dette er med på å gjere dei gode historiene ekstra viktige, noko som hotellet er beviste på å utnytte. Produsenten er også synleg på menyane med namn og omtale av garden og produkta. Å skape eit tillitsforhold mellom hotellet og produsentane har vore viktig, gjensidig oppfylle krav og forventningar til det som skal leverast. At produsentane er så synlege, både på menyane og i historiene, gjer at dei strekkjer seg langt i å levere best mogleg kvalitet. Tett samarbeid med produsentane er alfa og omega for å få rett kvalitet og mulegheiter til å utvikle nye produkt.

Kva kvalitetskriterium ligg til grunn for val av lokal mat fram for industrialisert produksjon.

Tilgang til ferske råvarer i eit breitt produktspekter er viktig. Å få nyplukka jordbær direkte frå åkeren, kjøttvarer frå dyr du veit kjem frå ein seriøs produsent eller andre produkt du kan dokumentere historia bak, er noko av det Gloppen hotell set høgt når dei gjer sine val. Saman med fagleg dyktigheit gjev dette grunnlag for større originalitet i produktspekteret og ein meir variert meny. Til dømes har hotellet utvikla sin eigen hjortekarbonade, hjortemorr, geitemorr, eigen røykelaks, eige utval av urter og ulike sesongprodukt. For å kunne få til dette, betalar dei noko meir til produsentane enn kva dei elles ville gjort. Med sitt eige produksjonskjøkken er det muleg å ta inn og vidareforedle heile dyr. Dette gjev betre kontroll på sluttproduktet og ein kan produsere produkt av ein kvalitet som ville vore vanskeleg å kjøpe. Til dømes blir det produsert eige bacon av lokale råvarer utan tilsetjing av vatn etc. og det blir produsert eigen hamburgarrygg basert på eiga oppskrift frå Gloppen.

Korleis forankre satsinga i eigen organisasjon?

Sjølv om hotellsjefen og kjøkkensjefen har vore viktig for satsinga på lokal mat, er dette noko som vedkjem heile organisasjonen. Difor har kjøkkensjefen vore nøyen med å dra alle tilsette med på satsinga.

Når hotellet i 2006 valde å legge ein ny matstrategi, var det fleire motiv som låg til grunn for det. Utan ein interessert og fagleg dyktig pådrivar som kjøkkensjef, ville satsinga truleg vore vanskelegare å gjennomføre. Det andre viktige valet som vart gjort, var å bestemme seg for at dette skulle vere eit totalkonsept. Menyane skulle vere gjennomførde med lokal mat, gjerne med utgangspunkt i lokale oppskrifter, og det skulle vere gjennomsyra i alle måltida. I tillegg skulle bakgrunnen for produkta presenterast. Dette krev innsats frå alle tilsette i heile bedrifta. Formalkompetanse kan lærast, entusiasme og innleving krev i tillegg positive haldningar og motivasjon. Utfordringa blir då å skape den entusiasmen som "eldsjela" har hos dei andre tilsette for å få til eit heilskapleg konsept.

For å sikre den nødvendige entusiasmen i bedrifta, har det å dele suksessen vore viktig. Suksess med lokalmat-konseptet har blitt fokusert gjennom media og bidrege til at bedrifta har fått mykje positiv merksemd. Dette har skapt entusiasme hos alle og gjort at konseptet er "eigd" av bedrifta og dei tilsette, ikkje berre av kjøkken- og hotellsjefen.

Dei viktigaste suksessfaktorane for å lukkast med å nytte lokal mat

Gode råvarer er eit godt utgangspunkt, men ikkje nok for å lukkast med lokal mat. Sjølv om råvarene blir pakka inn i ei god historie, er det heller ikkje nok til å begeistre kresne kundar. Maten må også foredlast, tilverkast og historiene som er knytt til produkta må formidlast. Til dette trengst det fagfolk; kokkar, servitørar, kelnerar, resepsjonistar – alle som til vanleg jobbar på eit hotell. Sjølv om Gloppen hotell har hatt mange tilsette frå lokalmiljøet, og ein stabilt personalsituasjon, nyttar dei også ein del sesongarbeidarar i sommarsesongen. Desse er gjerne nye frå år til år. I tillegg vil utvida hotellkapasitet føre til auka behov for personale totalt sett, og dette gjev eit auka opplæringsbehov. Å skaffe kokkar er generelt eit problem, norske kokkar er ekstra vanskeleg. Utfordringa uansett er å få til ei god nok opplæring som sikrar hotellet sitt matimage som blir skapt gjennom tilverking, servering og formidling.

Den største kritiske suksessfaktoren slik Gloppen Hotell ser det, er å skaffe tilstrekkelig med personale, med eller utan lokal forankring, som klarar å foredle den lokale maten og presentere den på ein måte som gjev den opplevinga kundane har forventning om. For å få til dette, må det brukast tid på opplæring av heile staben. Ei anna utfordring er å bli meir offensive og flinkare til å utnytte suksesshistoriene til å sikre rekruttering på sikt gjennom arbeid ut mot skulane m.v.

Utfordringar

Sjølv om hotellet etter kvart har klart å implementere konseptet i bedrifta og blant dei tilsette, vil likevel ei utfordring vere å oppretthalde satsinga dersom den største drivkrafta vel å slutte. Ei slik satsing som hotellet, både gjennom foredlingsanlegget og den daglege drifta på hotellet legg ned, krev ein del ekstra innsats frå mange. Den som skal drive og utvikle eit slikt konsept, må ha entusiasme og ein god porsjon idealisme for å få det til. Ein eventuell ny kjøkkensjef eller andre sentrale personar er ikkje gitt å ha den same entusiasmen for lokal mat, spørsmålet vil vere om ein då klarar å oppretthalde same entusiasmen

Tilgang til lokale råvarer av høg kvalitet kan også vere ei utfordring dersom utviklinga i landbruket held fram. Vi trur likevel at dette ikkje vil vere den største utfordringa med den lokaliseringa hotellet har.

Union Hotell Geiranger

Kortreist mat har bidrege til å framheve dei unike omgjevnadane gjennom å servere produkt med lokalt opphav. Union hotell Geiranger nyttar lokale produsentar til å levere ulike foredla produkt, og kjøtvarene vert levert frå lokalt slakteri. Hotellet har eige røykeri der dei foredlar laks og litt spekemat. Dei vel leverandørar ut frå kvalitet, tilgjengelegheit og pris og samlar leverandørar ein gong i året, der dei får høve til å presentere produkta sine.

Bakgrunn

Hotell Union Geiranger er drive av tredje og fjerde generasjon Mjelva. Hotellet har vore i familien si eige sidan 1887. Hotellet ligg i eit område som står på Unescos verdsarvliste sidan 2005, og har lange tradisjonar som turist- og konferansehotell. I 2006 vart Geiranger saman med Nærøyfjorden kåra til den best bevarte Unesco- staden av National Geographic (<http://nn.wikipedia.org/wiki/Geiranger>). Marknaden for hotellet i sommarsesongen juni – august er hovudsakleg turistar, elles er det Møre og Romsdal.

Geiranger er ei bygd i Stranda kommune med totalt ca. 4600 innbyggjarar. I Geiranger bur det om lag 240 innbyggjarar som årleg får besøk av eit stort tal turistar. Geiranger er også den største cruise- hamna på Vestlandet med 169 anløp i 2011. Talet på turistar som nyttar denne ferieforma er aukande, og i 2010 var det registert 210 000 dags besøkande i Geiranger (Cruise Norway – årsmelding 2010). Totalt tal besøkande i løpet av ein sesong er anslått til 700 000.

Motivasjonen for å nytte lokal mat

For Union er kortreis mat å forstå hovudsakleg mat frå Møre og Romsdal. Lokal mat er å forstå som mat tilverka i samsvar med lokale mattradisjonar, men den må ha ein høg kvalitet.

Den sterkaste motivasjonen for å satse på lokal mat, er det å lage mat frå grunnen av utan bruk av heil- eller halvfabrikata. Deretter er det å ta vare på gode produsentar og leverandørar, og eit næringsliv som er viktig for regionen. "Vi er avhengige av kvarandre, i allefall vi som held til i Geiranger, vi er stolte av hotellet vårt og vi er også stolte av regionen vår". Å vise fram dei regionale kvalitetane som maten er ein del av, er viktig. Bevisstgjerjing av det store mangfaldet dei opplever er i nærområdet, er også med å motiverar til å nytte dette på hotellet. At dei kan vere med å bidra til at produsentar som brenn for å drive med sau på Vesterås eller kjøttproduksjon på Haramsøya på ein måte som gjev betre kvalitet, er også ein del av motivasjonen.

Korleis har Hotell Union klart å sikre seg nok råstoff til god kvalitet?

Satsinga på lokal mat går tilbake til 2006. Omfanget og produktspekteret har gradvis blitt utvida til at storparten av produkta på koldtbordet i dag er lokalt. I starten var det hotellet som tok kontakt med produsentane, seinare har det blitt mest at produsentane "sel seg inn" med sine produkt. På eit tidspunkt reiste hotellet ut og besøkte aktuelle produsentar (ca. 50 stk.) som var registrert gjennom eit pilotprosjekt i regi av Fylkesmannen, landbruksavdelinga. Her vart det plukka ut ein del produsentar som seinare har vore nytta fast, og nokre som har vore nytta etter behov.

Kvart år arrangerer hotellet ein leverandørweekend der alle leverandørane blir invitert til hotellet på samling for å presentere produkta sine. Dette bidrar også til å utvikle relasjonane mellom hotellet og produsentane.

Kva kvalitetskriterium ligg til grunn for val av lokal mat framfor industrialisert produksjon?

Kravet til lokal mat er at den må ha minst like god kvalitet som den industriproduserte. Opp til ei viss grense vert det også akseptert ein høgare pris for lokal mat. I starten var kvaliteten meir ujamn enn kva den er blitt i dag. Eit anna viktig kriterium er sørvis og tilgjenge, at varene blir levert til avtalt tid, kvantum og ein mest mogleg jamn kvalitet.

Dei viktigaste suksessfaktorane for å lukkast med å nytte lokal mat

Ein må ha kunnskap om produsentane og leverandørane. I tillegg bør ein også ha litt kunnskap om tradisjonar og tradisjonsmat. Internt i bedrifta gjeld prinsippet at ein aldri går på akkord med bruk av råvarer eller sjølve produksjonen av varene. Dersom det er annonsert eigenprodusert laks, skal det vere det. Difor gjeld det å vere trufast mot konseptet uansett. For å sikre best mogleg råstoff til avtalt pris og kvalitet, er det å oppretthalde eit godt tilhøve til produsentane/leverandørane avgjerande. Dei må kunne stole på at hotellet tar imot det som er avtalt og ikkje let seg freiste av konkurrentar som underbyr på pris. Å bygge opp eit gjensidig tillitsforhold tar tid, men kan raskt øydeleggast.

Korleis forankre satsinga i eigen organisasjon?

Å lage mat frå grunnen av er fagleg sett meir interessant enn å nytte industritilverka produkt. Hotellet er eit tradisjonshotell der historia er ein viktig del av konseptet, difor er det naturleg å ha ei "tradisjonell" og "historisk" tilnærming til det med mat også. Dette synet står ikkje i motsetning til å lage mat på nye måtar, men har vore med å inspirert dei som jobbar på kjøkkenet til å nytte lokale råvarer. Dei større mulegheitene til å utfolde seg ved bruk av lokale råvarer, og høve til å bidra til å utvikle nye produkt, har vore det viktigaste for å forankre satsinga i eigen organisasjon.

Vegen vidare

Framover er målet å halde fram arbeidet med å skaffe nok råvarer til rett tid og med jamn kvalitet. Ein ønskjer å halde fram i same spor som i dag, ikkje endre filosofi og vere tru mot konseptet. Det er også eit mål å utvikle dialogen med leverandørane vidare, og utvikle god kunnskap om produsentane og leverandørane.

Rica Nidelven

Skape eigen identitet og å rekruttere kokkar frå dei beste restaurantane. Rica Nidelven er eit typisk byhotell som kanskje er mest kjent for å ha landets beste frukost, og for å gå imot straumen med å satse på å bli gode på mat. Hotellet satsar på å servere mat med lokal identitet og med høg kvalitet.

Bakgrunn og motivasjon

Nidelven Rica er eit hotell i Rica-kjeden. Hotellet er lokalisert sentralt i Trondheim og betener ein marknad som i hovudsak er retta mot forretningsreisande og seminar/konferansemarknaden. Satsinga på kortreist mat eller lokal mat, byrja samstundes med at hotellet opna for 8 år sidan.

Det viktigaste motivet for å satse på kortreist mat ved Rica Nidelven, var å gå imot straumen. Medan andre hotell la vekt på å gjere matserveringa billegast mogleg, gjerne gjennom å "outsourc" denne til andre selskap, ville Rica Nidelven gå motsett veg gjennom å tilby god mat, og særleg ville ein satse på å tilby den beste frukosten. Etter å ha oppnådd suksess med lokalmat på frukostmenyen satsa ein vidare gjennom auka bruk av lokalmat lunsjbord og middagsservering også.

Dei er ikkje så oppteken av at maten skal vere produsert i nære omgjevnader, men heller at maten har ei lokal forankring der den er produsert.

På kva måte arbeider reiselivsverksemdene for å sikre seg at lokal mat har den kvaliteten dei ønskjer, og at dei får dei leveransane dei treng?

Når ein først har bestemt at kortreist mat skal vere eit satsingsområde er det i følgje leiinga ved Nidelven Rica ei heil rekke kriterier som må vere til stades for å lukkast.

Mange av desse kriteriene er knytt til forholdet mellom hotell og leverandør/produsent og går på at tilgangen på produkt/råvarer må vere jamn, i rett mengde og med den rette kvaliteten. I tillegg bør produsentane kunne tilby ein viss breidde i sortiment og kunne vise til ein viss grad av originalitet i det dei har å tilby. Det er såleis ikkje nok at varene er gode, dei bør også skilje seg ut frå meir vanlege produkt.

Ein har som prinsipp å kjøpe inn kjøtt i heile skrottar når det er sesong, anten det gjeld vilt eller anna kjøtt. Det same gjeld frukt, bær og grønnsaker. Ein ser at sesongane for når

enkelte produkt er på marknaden, har blitt utvida. Til dømes er enkelte typar bær frå Trøndelag på marknaden heile året, fordi dei vert dyrka i drivhus.

Fisk er vanlegvis ei utfordring å få tak i. Ein lukkast likevel godt i å få tak i den fisken ein treng gjennom å kjøpe direkte frå mottak. Mottaket fungerer også som mellomledd mellom hotellet og enkelte småfiskarar som står for delar av leveransane. Medan Finnøy havstuer til ein viss grad baserer sin meny på det som til ei kvar tid vert fiska, har Rica Nidelven ein annleis strategi: *Vi tar ikkje det de har til ei kvar tid, bare fordi de kommer inn med det, men vi tar gjerne fisk som er litt spesiell og som kan trigge kreativiteten på kjøkkenet.*

Kva kriterium nyttar reiselivsverksemdene når dei skal velje lokal mat framfor industrielt produserte produkt?

I følgje representantar frå reiselivsnæringa er mykje av maten som blir servert på norske hotell dårleg, lite original og i meir eller mindre grad basert på heil- og halvfabrikata. Ofte er det lite som skil hotellmaten frå det ein oppfattar som gatekjøkkenmat. I kontrast til dette ser Rica Nidelven på lokalmat som ekte vare og der ein heilt annan nærleik mellom produsent og leverandør enn den ein finn med industrielt framstilte produkt. Folk flest er blitt meir kresen i forhold til det dei et. Det vi puttar i oss skal vere skikkelig. Såleis blir det ein misforstått kjøkkendrift å bemanne ned og servere ferdigmat. Det har kunn ein kortsiktig effekt som folk gjennomskodar. Skal du overleve, er du avhengig av å lage reine ting, utan e-stoff.

Rica – Nidelven legg som sagt også vekt på at maten skal ha ei forankring der den er produsert utan at det treng å stå fram som det ein forbind med tradisjonsmat. Det er viktig at ein følgjer med i tida og lagar nye og spennande rettar ut av lokale råvarer. Inspirasjon frå det Asiatiske kjøkken har mellom anna vore viktig.

Kritiske suksessfaktorar

Kompetansen til dyktige folk som har vore rekruttert inn frå i restaurantbransjen har vore av dei faktorane som har vore viktig for å lukkast med lokalmat-satsinga. Hotellet har satsa bevisst på å ha folk med erfaring frå restaurant i staden for hotell. Dei som skal jobbe på hotellet må vere svolten på suksess og villig til å jobbe hardt for å oppnå nettopp det. Det er også rom for å ta del i konkurransar og såleis auke sin eigen kompetanse

Ein ser også i ettertid at ein var heldig med tida ein valte å satse på innføring av lokalmatkonseptet, og har hausta "goodwill" både politisk og frå publikum.

"Vi trefte ein trend som mange hang seg på, også i offentleg forvaltning og blant politikarar".

Ein har vore medviten på å stå fram som eit moderne byhotell og i å følgje med dei moderne trendane. Det ville vere ei felle om vi framsto som eit bygdehotell med tradisjonsmat i byen.

Eit anna mål har vore å vere god på råvarer og å sette saman gode team.

For å få ta i dei gode råvarene er det viktig å vere ein krevjande kunde i forholdet til leverandørane.

“Vi har gått nokre runde med å finne fram til dei som tilfredsstiller dei krava vi set til kvalitet, leveringsdyktigheit, originalitet og bredde i sortiment”.

Eit anna poeng er at kokkane ikkje berre lagar maten, men gjer ein vel så viktig jobb ute i salen. Ein treng engasjerte folk ute i salen og det er eit krav at alle kokkane må ut blant publikum for å synleggjere det spesielle ved maten som blir servert.

Finnøy havstuer

Kortreist mat inngår som del av eit aktivitetsbasert reiseliv, og blir brukt for å framheve det spesielle. Finnøy Havstuer satsar stort på kortreist mat av fleire grunnar. Maten og historiene knytt til den, bidreg til å auke reiselivsopplevinga. Dei ser det som viktig å utvikle matrettane vidare og ikkje stivne i gamle tradisjonar. Lokale leverandører utgjer ein vesentleg del av satsinga både når det gjeld matopplevingar og historieopplevingar.

Bakgrunn og motivasjon

Finnøy havstuer er ein av ti bedrifter knytt til Classic Norway kjeden. Hotellet ligg på Finnøya i Sandøy kommune på Nordre Sunnmøre. Hotellet har heilårsdrift. Satsinga på kortreist mat har vakse fram ut frå ein filosofi om at det er slik mat som er naturleg å tilby ut frå staden si historie. Classic Norway driv 10 forskjellige verksemder i Møre og Romsdal. Fleire av dei er etablert i typiske fiskerisamfunn og bygd opp omkring tidlegare fiskemottak. Både bygningar og miljø utgjer ein del av opplevinga. Kva er då meir naturleg enn at fisk utgjer hovudingrediensen?

Finnøy havstuer har ambisjon om at mest mogleg av maten skal vere kortleist. Det inneber at ein er tro til konseptet så langt det praktisk let seg gjere. Motivasjonen for å drive på den måten dei gjer vert forklart med at *“Me må lage det me kan og ivareta plassen ein driv på. Det er viktig å ha respekt for det som har vore før”*

På kva måte arbeider bedrifta for å sikre seg mat av god kvalitet og i riktig mengde?

Selskapet sin filosofi går ut på at maten skal vere mest mogleg kortreist. Det inneberer ikkje at den nødvendigvis treng å vere fiska utanfor stovevindauget, men at ein i så stor gras som mogleg kjøper fisken lokalt. For å sikre lovleg tilgang til fersk fisk har dei hatt ei omfattande runde med styresmaktene. Løysinga som til slutt gjorde det mogleg å få levert fisk direkte frå sjark var å bli registrert som eige fiskemottak. Det inneber at ein får levert fisk frå sjark på eigen kai. Menyen blir på denne måten tilpassa dei råvarene som blir levert og tilbodet varierer såleis etter kva som vert fiska til ei kvar tid og etter sesong. I tillegg har ein også tilverka vare som til dømes klippfisk som er tilgjengeleg året rundt. Føresetnaden for å få levert nok fisk, er å ha mange leverandørar som leverer til seg:

"Vi må ha mange leverandørar å støtte oss på. Ein dag har dei ikkje fått fisk."

Ein annan måte å syte for ferske kortreiste råvarer, er å la fangsten inngå som ein del av sjølve reislevsproduktet, på den måten at gjestane sjølve er med å set garn og line, og at fangsten endar opp som "Havets festbord".

Nokre råvarer blir foredla av hotellet sine eigne kokkar, og då i stor grad med utgangspunkt i råvarer frå lokale leverandørar. *"Vi gjer bruk av heile spekteret, bakar brød, legg sild, tørkar kjøt, lagar eige pålegg og ulike former for fiskemat"*.

Ein har også knytt til seg spesielle lokale leverandørar som syter for leveransar av fiskemat.

"På Husøya har vi ei dame som held oss med heimelaga fiskemat heile tida. Ho står og produserer fiskekaker både for Finnøya og for Molde fjordstuer"

Når det gjeld kjøt har ein lokale produsentar både av villsau og okse. Finnøy er av dei få stadene langs kysten der ein har ein båt som driv med kvalfangst. På denne måten sikrar ein seg dei beste biffane av kvalkjøt å tilby på menyen.

Ein nyttar seg av ulike strategiar for å skaffe dei nødvendige råvarene. For det første sørgjer ein for å etablere og pleie gode relasjonar til lokale leverandørar. Ein måte å gjere dette på er å involvere dei i aktivitetar utover å levere fansten på kaia gjennom at dei formidlar historier knytt opp mot maten som blir servert. På denne måten blir dei ein del av ramen kring eit godt måltid og får ta del i begeistringa over det som blir servert. For det andre inngår ein avtalar med leverandørane om at ein kan ta heile fangstar. På denne måten står hotella fram som meir attraktive avtakarar.

Dei legg heller ikkje skjul på at det å vere i ein god dialog med fiskarane er viktig. Dette kan vere nyttignår ein ønskjer tilgang til andre råvarer og må oppmode fiskarane til å

legge om fisket etter nye artar. Det krevjast at både hotellet og fiskarane er på "hogget" etter kva som er aktuelt til ei kvar tid.

På same måte jobbar ein for å betre kvaliteten på råvarene. Eit kritisk punkt er gjerne knytt til oppbevaring og transport. Gjennom å stille strenge krav til korleis råvarene skal handterast undervegs frå leverandør til hotell, hender det at nokre leverandørar vert kutta ut, medan andre lukast i å innrette seg etter dei krava som gjeld. Også her gjeld det å ha ein god dialog.

Kva kriterium nyttar reiselivsverksemdene når dei skal velje lokal mat framfor industrielt produserte produkt?

Det er eit poeng for bedrifta at maten har ei lokal forankring og at mest mogleg av det som blir servert stammar frå lokale leverandørar. Dette gjeld for fisken som vert levert direkte ved kai, men også oksekjøtt, der ein gjer ei historie ut av at oksen har beita i fjøresteinane ved hotellet, og ... om det ikkje er slik at ein kjenner taesmaken av kjøttet". Likeeins nyttar ein kjøtt frå villsau frå ein lokal bonde. Så langt det let seg gjere, søker ein i nærmiljøet og ser kva som finnast av leverandørar som er konkurransedyktige og som produserer varer av den kvalitet som hotellet er ute etter.

Ved Finnøy Havstuer ser ein likevel at det ikkje treng å vere motsetnader mellom industrielt framstilte produkt og lokal mat. Klippfisk er eit døme på eit industrielt produkt som ein gjer mykje bruk av. Ein er heller ikkje prinsipiell motstandar av fisk som er fiska av fabrikktrålar, men påpeikar at denne typen fisk er vanskeleg å få tak i. Oppdrettsfisk vert også rekna som kortreist.

Det som er viktig er at maten kan knytast opp mot den staden den blir servert og viser til at maten blir servert i lokale som før har vore fiskemottak.

Kritiske suksessfaktorar

Ein har valt å rette seg mot den nisje i marknaden som består av godt vaksne folk som vil unngå småbarnsfamiliar og støy. Ein høg del av dei som vitjar anlegga er næringslivsfolk. Desse har gjerne med seg forretningsforbindelsar og er ute etter å vise fram det som særpregar. Maten inngår som ein viktig del av den totale reiselivsopplevinga. Ein sit også med ei auka erkjenning av at maten kanskje er viktigare for den totale opplevinga enn til dømes kvaliteten på hotellromma.

Lokalt særpreg treng ikkje vere einstyddande med tradisjonell husmannskost. Ein suksessfaktor for Finnøy havstuder hav vore å utvikle nye og spennande rettar av lokale råvarer. Originalitet i framstilling av maten er viktig. Kokkane må vere både litt kunstnarar og artistar. *"Det å lage artige ting, gir gjesten ei større oppleving".*

Nettverk er viktig. Utfordringa ligg i å finne fram til dei gode leverandørane og halde på dei. Ute på øyane veit alle at ein er avhengige av kvarandre og at det er hotellet som skaffar jobb til fleire av kvinnene i lokalsamfunna. Det er mannsdominerte samfunn og få kvinnearbeidsplassar. Vidare er hotellet ein plass øy- folket kan gå ut og kose seg, og dette gjer også at dei er interessert i at hotellet skal greie seg godt. Lokalbefolkninga ser at hotellet serverer fisken deira og dei får grunn til å vere stolt av produktet sitt. Hotellet er også medvete på å spele ein del på kven so m har fanga maten når maten vert servert.

Andre ting som har hatt positiv innverknad på satsinga, har vore faktorar som går på at ein kjem godt overeins.

"Det er ein fordel å vere ein hyggeleg kar. Du veit – det ligg litt i sakens natur".

Det er kjekkare å møte leverandørane ansikt til ansikt og vurdere dei enkelte matvarene – vurdere og prate i staden for å sende mail. Det er meir spennande. Gjestane følger også med på det som skjer på kaia. Berre vinn vinn med å gjere det på denne måten.

Ein ser også at gode tilbod vert utvikla i dialog med krevjande kundar. Ofte er det kundane som har gjort at ein har utvikla nye tilbod:

"Ein gang Arill Riise (som då var informasjonsleiar i Fiskebåttredernes forbund) hadde med ein norsk russisk delegasjon ut hit, ville dei ha havets festbord. Vi hadde då ordna det slik at fiskaren kom inn, skjeten og fel, med ein levande hummar i kvar hand. Det vart storsuksess. Det er ofte innspel frå gjestar som gjer at vi utviklar produktet vårt."

For å lukkast i satsinga på kortreist mat er ein avhengig av at heile staben er involvert i satsinga, anten det gjeld ringerunder for å få tak i dei riktige råvarene, sal, servering og elles ramma rundt måltida. Ein må ha ein heilskapleg strategi. Kokkane må synes at det er kjekt å jobbe med kortreist mat. Servitørane må kunne fortelle om maten med begeistring. Alle må føle at dette har noko for seg.

Det er også eit sentralt element at kokkane har god kompetanse og har hatt læretid på stader med mindre volum og at dei har kunne hatt litt frie rammer under opplæringa. Det er også viktig med påfyll undervegs og at dei får høve til å hente inspirasjon utanfrå.

For å knyte til seg gode leverandører er det viktig at ein er konkurransedyktig på pris. Det inneber ikkje at leverandørane får meirpris for produkta sine, men dei taper heller ikkje på å levere til hotellet. Ein er også oppteken av å gi leverandørane fordelene av å kunne levere heile fangstar. Ein legg også vekt på å gjere stas på leverandørane .

"Det er viktig at dei får vere med. Dei er blant våre gjester og et maten som dei sjølve har levert. Vi tar dei fram og gjer stas på dei overfor dei andre gjestane. Vi nyttar dei til å formidle lokal kultur og historie."

Utfordringar

Satsinga på kortreist mat har ikkje vore utan utfordringar. Blant dei største utfordringane er tilgjengelegheit. Ein skulle ønske at det fantes system for omsetnad av kortreist mat. Samstundes ser ein også at dei som prøver seg på omsetnad av til dømes fiskeprodukt slit, fordi marknaden er for liten. Lovverket er den andre store utfordringa. Lovverket tillèt til dømes ikkje å oppbevare hummar i akvarium. Såleis let det seg ikkje gjere å servere fersk hummar heile året.

Kapittel 4. Drøfting

Kortreist mat kan vere så mangt. Når våre hotell tar i bruk kortreist mat, er det med eit nokså "raust" bilde av kva det inneber for produktet å vere kortreist. Representantar for næringa hevdar også at omgrepet blir brukt nokså ukritisk både blant produsentar og andre.

I dette forprosjektet har målet vore å finne meir ut av kva krav hotella stiller til kortreist mat og kva som motiverer dei til å satse på kortreist mat. Vi har også sett korleis dei går fram og kva som er kritiske suksessfaktorar for å ta i bruk kortreist mat.

I kor stor grad hotella si satsing på kortreist mat bidreg til lokal verdiskaping, har ikkje hatt særleg fokus i denne studien. Vi registrerer likevel at enkelte produsentar oppnår høgare pris for sine produkt når dei leverer til hotella enn gjennom ordinære omsetningskanalar. Den totale auken i verdiskaping som følgje av kortreist mat-konseptet kan tenkast å vere langt meir omfattande i form av fleire underleveransar til hotella som følgje av auka aktivitet og fleire turistar til område som står fram med tydlegare profil (identitet). Samfunnsøkonomiske effektar vil difor kunne vere større enn dei reint bedriftsøkonomiske. Dette er spørsmål som vil vere naturleg å gå vidare med i eit hovudprosjekt.

Kva motiverer reiselivsverksemdene til å nytte kortreist mat?

Ei reiselivsverksemd har fleire ting å spele på, og nyttar sine spesifikke fortrinn til å marknadsføre og utvikle verksemda. For gjestene vil opplevinga vere ein miks av fysiske, visuelle, emosjonelle og gastronomiske opplevingar som til saman avgjer den totale opplevinga ho eller han sit att med.

Dei fire hotella som er presentert i denne studien har ulike kundegrupper som mål. Medan Rica Nidelven står fram som eit reint konferanse- og forretningshotell er dei andre hotella i tillegg meir innretta mot turistmarknaden. Lokalisering ute i distrikta for tre av hotella (Union, Gloppen og Finnøy) gjev større mulegheit til nær dialog med produsentane og lokal forankring mot eige lokalsamfunn enn til dømes Rica som ei by-hotell. Difor blir dette to ulike konsept, sjølv om alle opererer med kortreist mat som eit pre og har lukkast med det. Konteksten avgjer korleis satsinga blir organisert og gjennomført, og suksessfaktorane og utfordringane vil difor delvis vere ulike.

Korleis starta satsinga på lokal og kortreist mat, kva er det som motiverer?

Bak satsinga på kortreist-konseptet ligg det meir eller mindre beviste strategiar frå hotella si side. Som vi har vore inne på i omtalen av det enkelte hotellet, har det vore litt tilfeldig at satsinga har kome i stand for nokre av hotella, medan for andre har det vore ei bevist satsing. Korleis starta det heile?

Bruk av lokal og kortreist mat har kome gradvis hos til dømes hos Gloppen og Union, medan Rica og Finnøy har hatt dette som ein del av sin "forretningsstrategi" frå starten av. Rica Nidelven (etablert 2003) var eit av sju hotell som deltok i prosjektet "Lokalmat på menyen" frå starten i 2006. Etter kvart har alle dei fire hotella valt å nytte kortreist mat systematisk på sine kjøkken.

Identitet og profilering

Fleire faktorar har påverka og motivert hotella til å satse på lokal og kortreist mat. *For det første* handlar det om "å gå mot straumen", skape ein eigen profil med å skilje verksemda frå andre verksemder i same bransje. Måtane å gjere det på, kan vere fleire. Meir originalitet i menyane kan seiest å vere ein faktor. Nye rettar, smakar og komposisjonar som lettare let seg gjennomføre med uforedla råvarer enn med industriprodusert mat er ei av oppskriftene. Gloppen hotell har t.d. hatt stor suksess med sin hjortehamburgar og andre spesialkomponerte menyar basert på hjort og lokalt produserte urter.

Autentiske matopplevingar der maten og historia bak produktet blir presentert som eit produkt og formidla til gjestene er ein annan måte å profilere seg på. Ein skapar eit inntrykk av kvalitet gjennom å få fram historia til produktet, at det ligg koplingar til tradisjon og kultur som opplevast å vere ekte. At gjestene skal vere trygge på at maten kjem frå ein seriøs produsent som driv etisk forsvarleg i reine omgjevningar. Den geografiske konteksten hotellet er lokalisert i, avgjer kor sterke desse koplingane er og kva type satsing som er muleg å få til. Der det lokale samspelet er sterkast, vil denne profilen kunne bli mest tydeleg og lettast å kommunisere til gjestene, som t.d. Finnøy og Gloppen.

Dette har parallellar tilbake til dei haldningane som kjem fram i rapporten til Onozaka (2011) der skepsis til dei store matvareprodusentane banar veg for lokale produsentar som kan "dokumentere" reine produkt av høg kvalitet produsert i ein vakker natur. Dette handlar nok også litt om oppfatninga av "pris og kvalitet", at dei store kjedene, og dei som produserer varene, har meir fokus på pris enn på kvalitet. Vi kan ikkje sei at det har nokon relevans, men det er med å bygge opp om alternativet der kvalitet blir sett fram om pris. Med ein generell velstandsauke vil det vere fleire gjester som er villig til å betale meir for å få det "lille ekstra", og dette blir teke med i vurderingane som hotella gjer. Utan at vi har gått særleg djupt inn i dette, så er det lite som tyder på at hotella tar ut ein meirpris som følgje av lokalmat- konseptet. Dette kan også ha ein samanheng med at konseptet fram til no, hos dei fire hotella, har vore under utvikling og utprøving.

I tillegg nyttar næringslivet bedriftene aktivt over for sine kundar til å vise fram det som er litt ekstra eller eksotisk til sine samarbeidspartar. I hovudsak blir dette ein

“sekundærpresentasjon” i den forstand at bedriftsgjestene gjennom hotellet sitt konsept får ta del i den autentiske opplevinga. Når Finnøy nyttar lokale fiskarar til å presentere lokalmiljøet, ressursane (fiskeria) og sjølve fangsprosessen, kan det vere eit døme på slike “autentiske” opplevingar. Dette er ein samfunnsøkonomisk effekt som har betydning for næringslivet og regionen.

I same båt

For det andre er omsynet til lokale produsentar, lokalt næringsliv og tradisjonar, med på å motivere til bruk av lokal og kortreist mat. Dette ut frå eit forståing av at dei er avhengig av kvar andre, og såleis er i “same båt”. Alle dei fire hotella vi har sett nærmare på, nyttar lokale og kortreiste råvarer og i mindre grad foredla produkt. Omsynet til råvareleverandørane og lokale foredlingsbedrifter blir trekt fram som motivasjon for å satse. At hotella ser seg sjølve som ein del av lokalsamfunnet, at dei er avhengige av eit aktivt lokalmiljø for å vere attraktive som reisemål, kjem tydeleg fram når hotella beskriv satsinga på lokal og kortreist mat. Dette har naturleg nok størst fokus på hotella utanfor byane, men at eit hotell, ei reiselivsbedrift ikkje kan operere i sin eigen sfære har desse hotella innsett. Omsynet til lokalmiljøet har vore med å styre dei val hotella har gjort. Dette handlar mykje om relasjonsbygging, om at ulike aktørar finn saman og klarar å kommunisere sjølv om dei kjem frå ulike profesjonar. At bonden tar kontakt med hotelldirektøren for å vise fram garden og produkta sine er ikkje vanleg. Heller ikkje at hotelldirektøren har ope hus og inviterer lokalmiljøet sitt inn for å vise fram hotellet. Mange veit for lite om eige lokalmiljø, om kva som finst der og kva moglegheiter det gjev. Utveksling av kultur og historie, formidling av det nye i kombinasjon med dei historiske realitetane er med på å gjere produkta unike og ettertrakta. Finnøy som eit gammalt fiskevær og handelsstad der det blir skapt ny aktivitet (reiseliv) gjennom å nytte dei stadsegne føresetnadane saman med lokale innbyggjarar er eit av mange døme på dette;

“Det er viktig å ta vare på alle som er i regionen, eg tenkjer at når du har gode produsentar og leverandørar i regionen, må vi bruke dei. Vi er veldig stolte av hotellet vårt og kjøkkenet vårt, og vi er veldig stolte av regionen. Vi har (i regionen) vanvittig mange gode produkt som ikkje kjem ut blant folk”.

Den lokale identiteten er viktig for dei som har valt å nytte kortreist mat, og det gjeld også i høve til å sikre kvalitet og kvantum. For Rica Nideleven som eit byhotell, har naturleg nok ikkje lokal identitet den same tydinga som for Finnøy Havstuer. Å kunne vise til at hotellet får fisken levert frå ein lokal sjark, at hotellet saman med fiskaren sorterer fangsten og diskuterer kva type fisk dei gjerne skulle fått tak i, for så at fiskaren vel fiskeplassar ut frå sin lokalkunnskap, er noko meir enn at fisken er levert frå eit lokalt fiskemottak. Eller at kjøkkensjefen og bonden i fellesskap vurderer kvaliteten på eit slakt,

at kjøkkensjefen veit kvar sauene beiter om sommaren og engasjerer seg meir eller mindre i drifta. I Gloppen har utstrakt bruk av lokale råvarer, mellom anna frukt og grønt, også ført til større engasjement i det lokale produsentlaget. Stoltheita til egne produkt blir styrka når produsentane opplever den korte vegen frå eigen produksjon til foredla varer gjennom hotellet. Å ta i bruk heile lokalsamfunnet som kulisse for bedrifta, med bygningar, kultur, historie og lokale ressursar, er viktig for dei som vel denne strategien.

Dette er muleg der hotellet har klart å skape gode relasjonar til eige lokalmiljø, og der kortreist mat ikkje først og fremst er eit næringsmiddel, men eit produkt av dynamikken mellom individuelle ferdigheiter, kontekstuelle føresetnadar og ulike konvensjonar.

Kokken som handtverkar, kunstnar og artist

For det tredje handlar det om å lage mat frå grunnen av, utan bruk av heil- og halvfabrikata. Dette heng saman med punktet om profilering, men er likevel eit sjølvstendig motiv for å nytte kortreist mat. Hotella peikar på at det er meir fagleg utfordrande å jobbe med råvarer fram for å opne boksar og klyppe posar. Dersom kokkefaget avgrensar seg til dette blir det keisamt. Kokken er både handtverkar, han er kreativ kunstnar i å skape nye menyar, og artist i å formidle. Dette stemmer også overeins med Nofima si undersøking som understrekar nettopp dette synet; at nordiske kokkar føretrekk naturlege, økologiske og lokale råvarer og at kokkane vektlegg opphavet til råvarene, og aller helst vil dei ha råvarer som er produsert lokalt i liten skala av lokale bønder, fiskarar og jegerar.

Tilgang til ferske råvarer, gjerne med variasjon gjennom året, og sikker leveranse er ein del av dette bilde. For at bruk av kortreist mat skal stå fram som eit reelt alternativ til bruk av heil- og halvfabrikata, er litt av utfordringa at det må det vere synlege og tilgjengelege produkt. Her er det forskjell mellom dei som kan skaffe råvarer og lokalt foredla produkt frå eige nærmiljø som t.d. Gloppen Hotell som skaffar det mest av råvarene frå ein omkrins på 2 – 3 mil, til Rica Nideleven som hentar råvarer og produkt frå eit mykje større omland. Alle hotell vil vi tru, kan i prinsippet skaffe seg råvarer frå eit slakteri eller ein fiskehandlar, eit grossistlager for frukt og grønt etc., og såleis ha dei same mulegheitene til å unngå heil- og halvfabrikata. Men i tillegg må det vere ei individuell drivkraft med eigen motivasjon for slike spesielle og krevjande satsingar.

Eldsjeler

Det fører oss over på *det fjerde*, og siste punktet om kva som motiverer til bruk av lokal og kortreist mat – eldsjelene, dei lokale "motorane" som står bak satsinga. Initiativet har i utgangspunktet kome frå hotella, ikkje frå leverandørane eller produsentane. Etter

kvart som mulegheitene til lokale leveransar har blitt synlege for dei lokale aktørane, har desse teke egne initiativ over for hotella (Gloppen, Union).

Vi ser klart at alle dei fire hotella har slike pådrivarar som har stått på, over tid, for å få til denne satsinga.

"Når eg begynte her, sa eg at det må bli satsing på lokalmat dersom eg skal jobbe her....den menyen dei hadde her når eg kom var ein katastrofe"

Dette kan vere kjøkkensjefar, direktørar, eigarar eller andre i organisasjonen som ut frå ulike egne motiv har eit engasjement for konseptet. Som vi vil kome tilbake til under omtale av suksesskriteria, er det ikkje nok med eldsjeler, det må også setjast i system i heile organisasjonen.

Dei kontekstuelle føresetnadane er annleis, og kravet til dynamikk mellom hotellet og lokalmiljøet er mindre når motivet hovudsakleg er å gå frå industriprodusert til kortreist mat enn der ein vel å "bake inn" fleire element knytt til opphav og prosess.

Korleis går reiselivsbedriftene fram for å sikre seg nok kortreist mat av ønska kvalitet?

Å endre på matkonseptet frå eit tradisjonelt til eit meir raffinert og lokalt tilpassa opplegg, er basert på fleire vurderingar som vi har vist ovanfor. Eigen lokalisering, trendar i kva reiselivet etterspør og offentlege program og satsingar som til dømes "Matprogrammet" i regi av Forskingsrådet, Verdiskapingsprogrammet for mat (VSP) gjennom Innovasjon Norge, "Bondens Marknad", "Hanen" med fleire, påverkar i ulik grad reiselivsaktørane sine val. Eigen kontekst ser ut til å vere viktigare for satsinga enn dei offentlege og medlemsstyrte programma og satsingane. Med atterhald om avgrensa materiale er det likevel ein klar trend når vi har spurt bedriftene om kva program og/eller nasjonale og regionale utviklingsprogram som har vore med å påverka lokal og kortreist mat; det har påverka i liten grad, eller dei kjenner ikkje til dei ulike programma og satsingane. Dette heng naturleg nok saman med at ei rekkje av programma og satsingane har vore retta inn mot produsentane og ikkje hotella.

På leit etter gode leverandørar

Når valet er tatt, er utfordringa å skaffe dei råvarene og produkta som må til for å gjennomføre satsinga. Her har dei fire hotella nytta ulike måtar å gå fram på, avhengig av lokalisering. Finnøy har utvikla samarbeid med lokale bønder og fiskarar i nærmiljøet ved å bygge vidare på gamle relasjonar, ta direkte kontakt med aktuelle leverandørar og spele på dei mulegheitene som er i lokalsamfunnet. Gloppen annonserte etter

leverandørar og fekk gjennom det eit utval av interessantar som dei reiste ut og besøkte for å skaffe seg meir kunnskap om produsenten og produkta. Dei valde ut nokre hovudleverandørar for dei aktuelle produkta (svin, storfe, gris, sau, hjort). Etter kvart som satsinga vart kjent, har fleire produsentar teke direkte kontakt med hotellet for å selje seg inn. I Geiranger har det vore ein tilsvarande prosess der hotellet har teke den første kontakta, der etter har nye produsentar kome til hotellet. Dei gjorde også ei besøksrunde til alle registrerte produsentar i regionen for å skaffe oversikt over kva som var muleg å skaffe, for der etter å velje ut nokre faste leverandørar. Finnøy har eit nært samarbeid med fiskarane i distriktet, og dei har prøvt å få avtale med flest mogleg for å ha sikkerheit om levering. Det er i utgangspunktet få å velje mellom og ein er avhengig av mange ut frå at det ikkje er nokon fangstgaranti for fisk. På same vis som dei opererer med "dagens fangst" på menyen der det blir servert det naturen kan tilby der og då, og at gjestene er med på sjølve fangsten der den endar opp som "Havets festbord", er det med på å gjere maten til ei oppleving så nært på naturen som mogleg. Gjennom eit innkjøpssamarbeid med Molde Fjordstuer (del av Classic Norway) kan Finnøy ta hand om heile fangsten, noko som gjer det meir attraktivt for fiskarane å levere til Finnøy.

Rica Nidelven har naturleg nok ikkje den direkte kontakta med produsentane som dei tre andre, ut frå at deira leverandørar er spreidd over eit større geografisk område. Men dei vektlegg og prioriterer produsentar ut frå originalitet, leveransedyktigheit og kvantum, og at produkta skal ha ei lokal forankring til der den er produsert.

Lever kvalitet eller forsvinn

Kvalitet på produkta er viktigaste kriterium for val av leverandør. I kvalitetsomgrepet ligg det også utfordringar i høve til korleis produkta vert lagra og transportert frå produsenten til hotellet. Ordna tilhøve for mørning, kjøling, transport, emballasje m.v. er viktig for å sikre optimal kvalitet.

At kvalitet blir halde fram som heilt avgjerande, har med bransjen sine solide faglege preferansar å gjere. Fleire peikar på at det har vore ei utvikling på dette området. I starten var kvaliteten meir varierende frå leverandørane si side, det at det var lokalt vart kanskje oppfatta å vere det viktigaste frå leverandørane/ produsentane si side. Her har dei fire hotella vore oppdragande overfor leverandørane sine, dei har vore tydeleg på sine kvalitetskrav, og dei som ikkje har oppfylt krava, har blitt luka bort.

Vi ser at alle går breidt ut mot produsentane, skaffar seg oversikt over utvalet, gjer seg erfaringar med kvalitet ut frå ulike kriterier, for så å snevre inn og inngå avtalar, berre den beste overlever. Ved å knytte seg tett opp mot få aktørar er ein sårbare for svikt i leveransane. Alternativet dersom produsentane ikkje leverer, vil vere å gå tilbake til dei

industriproduserte varene eller å ha "reserveprodusentar" i bakhand. Det siste har ikkje vore noko alternativ, då har løysinga heller vore å nytte "tradisjonelt" råstoff. Å "gamble" på lokale råvarer som ein ikkje har nok kjennskap til vil vere ein større risiko enn å nytte varer frå ein industriprodusent der kvaliteten er kjend. Fleire har opplevt at lova leveransar ikkje har kome til avtalt tid og i avtalt mengde. Ujamn kvalitet har også vore ei utfordring. Når slikt skjer er hotella særst oppmerksame på å informere gjestene om at slik er det, villhjørt er dessverre erstatta med hjort frå New Zealand. Gloppen og Finnøy har truleg størst utfordringar i høve til leveransane ved at dei har relativt få og lokale leverandørar.

For å skaffe råstoff og i neste omgang redusere risikoen for svikt i leveranse, er det å skape god dialog med produsentane avgjerande. Dette har vore den viktigaste suksessfaktoren for satsinga. For dei som vel å satse på lokale produkt frå lokale produsentar og knytte satsinga tett opp mot eige lokalmiljø, vil naturleg nok ha større problem med å gjennomføre eit totalkonsept enn dei som vel å hente lokalt produserte varer frå heile Norge utan å relatere det til eige lokalmiljø. Difor må dei lokale hotella ha ei meir pragmatisk tilnærming når det gjeld omfanget av satsinga, men til gjengjeld har dei høve til å auke kvaliteten på konseptet ved å kople fleire element til produktet. Kvalitet vil då handle om meir enn kvalitet på sjølve råstoffet, det vil i tillegg handle om kvalitet på dei kontekstuelle føresetnadane og kvalitet på formidlinga. Difor blir også dialogen mellom hotell og produsent/ leverandør (primær og sekundær) ekstra viktig. Dersom hotellet er ein del av eit lokalmiljø der produksjon og kultivering ikkje lenger er synleg, eller at det estetisk har mange "skamplattar", er det grunn til å tru at det påverkar negativt kvaliteten.

Når Finnøy nyttar fiskarane til å formidle produktet til gjestene, vil vi tru at det blir oppfatta som meir ekte enn om kjøkkensjefen skulle gjer det. Eller at Gloppen hotell kan vise til eit aktivt landbruksmiljø der ein kan "sjå kvaliteten" vil det i begge tilfella påverke positivt kvaliteten på produktet.

Tett dialog og krav til produkta er med på å gjere produsentane gode. Produsentane og leverandørane bryr seg meir når dei veit at kunden bryr seg. Og det at hotella gjev tydelege tilbakemeldingar når dei får gode produkt og vise versa, slik dei gjer, bidrar til å løfte kvaliteten og gjere den best mogleg tilpassa hotella sine behov. Men det krev tett dialog og jamleg klontakt mellom hotellet og produsenten.

Bygge relasjonar

Dei fire hotella som vi har sett nærmare på her, har jobba med kortreist mat- konseptet i 5 – 6 år. I denne perioden har relasjonane til leverandørane blitt utvikla steg for steg, der målet har vore gjensidig tillit og avklarte forventningar hos begge partar. Union i

Geiranger har m.a. invitert leverandørane til eit årleg treff på hotellet der dei får vist fram produkta og hotellet blir betre kjende med leverandørane, i tillegg til den jamne kontakta elles. Dei andre har utvikla relasjonar utan slike faste samlingar men med jamleg kontakt gjennom sesongen. Finnøy involverer leverandørane også til å formidle historia knytt opp til den maten som blir servert, noko som gjer at dei blir meir enn ein råvareleverandør og får ta del i begeistringa for produktet. På same måte nyttar både Rica Nidelven og Gloppen hotell namnet til produsenten på menyane, noko som både skapar entusiasme hos produsentane og gjer produktet meir ekte og eksotisk for gjestene. Men dette skjer først etter at produsentane har vore "testa ut" og hotella er sikre på at dette er ein produsent som kan satsast på.

Produsentane tar gjerne initiativ til å følgje opp produkta sine, om kvaliteten er som avtalt og om hotellet har fått det dei forventa. Det er grunn til å tru at produsenten får eit nærare forhold til eigen produksjon når avstanden blir så kort. I tillegg det at arbeidet med produksjon av råstoffet blir så tett målt opp mot kvalitetskriteria hotella og gjestene set til det ferdige produktet, gjer det meir motiverande å produsere enn når produktet går inn i det store sluket til Nortura eller andre foredlingsbedrifter.

Kva kriterium nyttar reiselivsverksemdene når dei vel lokal og kortreist.

Som vi har peika på ovanfor, er eit viktig motiv for bruk av lokal og kortreist mat, at ein forventar betre kvalitet og originalitet enn det som er tilgjengeleg gjennom den industriproduserte maten. Gode råvarer, godt handtverk og den gode historia er tre faktorar som tel når reiselivsverksemdene vel lokal og kortreist mat. I følgje reiselivsnæringa sjølv, er mykje av maten som blir servert på norske hotell svært tradisjonell, lite original, og skil seg lite frå gatekjøkkenmat basert på heil- og halvfabrikata produkt.

Tilgang på råstoff

For å kunne tilby gjestene ein meny basert på lokale produkt og/ eller kortreiste råvarer, er kokken avhengig av stabil tilgang og kvalitet på råvarene. Paradoksalt nok kan tilgang på råvarer vere ei stor utfordring, sjølv om ein i utgangspunktet står "midt i matfatet". Lokalt hausta vilt, har det vore ei utfordring å skaffe mange stadar. Til dømes har tilgang på hjort vore dårleg fordi det ikkje har vore godt nok organisert mottaks- og distribusjonsapparat. Sjølv om Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal er dei to største hjortefylka i landet der det årleg blir felt om lag 23 000 dyr, over 50 % av alle felte dyr i Norge (Kjelde; SSB), har hotella problem å skaffe råstoff.

I Gloppen var det problema med å skaffe hjortekjøtt sjølv om dei er ein av dei største hjortekommunane på Vestlandet. Manglande system for omsetjing gjorde det vanskeleg

for kjøparane å få tak i råstoffet. Hotellet velde då å etablere sitt eige foredlingsanlegg, der dei foredlar råstoff både frå kjøtt og fisk. På same vis er det problem å kunne få tak i fersk og lokalt fanga fisk fordi all fisk til kommersiell bruk må gå gjennom eit godkjent mottak. På Finnøy vart løysinga at hotellet etablerte sitt eige mottak med nødvendige godkjenningar frå Mattilsynet.

For dei tradisjonelle landbruksprodukta er det normalt ikkje problem å skaffe råstoff, sjølv om sentraliseringa av slakteri og nedgang i tal produsentar etter kvart vil gjere det mindre kortreist. Kvar grensa går for når dette går ut over kvaliteten på råvara, er eit anna spørsmål som vi ikkje går inn på her.

Dette viser at det er utfordringar, men at det også finst løysingar dersom kreativiteten og pågangsmotet er stort nok. Gjeldande regelverk sikrar mat av god kvalitet. Råvarer av kjøtt og fisk må innom eit kontrollsystem, enten eit slakteri eller eit mottak som har sine reglar for godkjenning. Det sikrar at råvara held ein jamn høg mathygienisk standard. Den same er tilfelle for vilt, der det frå og med 2010 har blitt enklare å få godkjent kjøtt som skal omsettast ved at jegerane sjølv kan stå for kontroll etter å ha gjennomført kurs og sertifisering. For foredla produkt gjeld det også strenge mathygieniske krav for produkt som skal omsetjast. Sjølv om det blir stilt strenge krav frå mattilsynet, er dette noko hotella ser på som nødvendig. Ved nyinvesteringar oppfattar dei ikkje at det er noko problem å tilpasse seg dei krava som blir sett, større utfordringar kan det vere å tilpasse eksisterande anlegg.

Å få tak i uforedla råvarer av ulike slag (sau, gris, storfe, frukt og bær) vil nok alltid vere mogleg, men den direkte linken til produksjonsmiljøet er ikkje like opplagd. Lokale produsentar som omset varene sine ansikt til ansikt med kundane kan bli mangelvare. På same er tid det ei utfordring for produsentane å kunne ha smale nisje og samstundes oppnå ein tilfredsstillande økonomi.

Kvalitet og originalitet

Med unntak av ost og enkelte typar kjøttpålegg, vel hotella å kjøpe råstoffet og stå for foredlinga sjølv, eks. eige røykeri hos Union, eige foredlingsanlegg hos Gloppen, eige mottak for fisk hos Finnøy. Det store bildet fortel at primærprodusentane først og fremst er viktige som første ledd i produksjonskjeda, som råstoffleverandørar, medan hotella tar hand om dei andre delane.

Årsaka til at dei føretrekk råvarer, er først og fremst fordi det gjev dei mulegheitene til å skape det originale og spesielle. Reine produkt, utan noko form for tilsetjing som dei kjenner opphavet til, er noko av det som skil den kortreiste frå den industriproduserte maten. For alle gjeld at kvalitet på vara er alfa og omega, enten det er råvarer eller

foredla produkt. Dei kjøper ikkje lokale produkt fordi dei er lokale eller eit tradisjonsprodukt. Vara må først og fremst ha god kvalitet. Sjølv om tradisjonsmat med lokal tilhøyring i utgangspunktet er original og unik og gjerne av god kvalitet, er det ikkje dette hotella først og fremst er ute etter. Dei vil komponere sine egne produkt, gjerne med utgangspunkt i lokal tradisjon, men ikkje kopiere.

Hotella skil seg i måten dei skaffar seg råvarene på og i kor stor grad dei har direkte dialog med produsentane. Medan Finnøy og Gloppen skaffar det meste lokalt frå lokale produsentar gjennom ein tett dialog, får Rica produkt frå heile landet. Dei vektlegg at produktet har ei lokal forankring der den er produsert medan Geiranger satsar litt både og. Dei nyttar regionale produsentar frå fylket på same tid som dei er opptekne av å støtte opp dei lokale. Den tette dialogen har dei, både med dei regionale og dei lokale.

At dei føretrekk råvarer fram for foredla produkt, handlar om å kunne nytte råvarene på sin eigen måte, komponere og utvikle produkt og menyar som er med å gjev det særpreget som hotella ført og fremst er ute etter. Men det handlar også om å utnytte og utvikle den faglege kompetansen på kjøkkenet, utnytte kapasiteten til foredling, og økonomi for hotella.

Originalitet og breidde i sortimentet er viktig når hotella gjer sine val av produsentar. Difor kan det vere ei utfordringa at så mange av produsentane produserer dei same produkta, t.d. dei same ostane, pølsene etc. Standardisering, einsretting, og volumproduksjon har vore nok av landbruket sin måte å nå effektivitetskrava på, det er ikkje det reiselivet eller gjestene etterspør. Dei vil ha det spesielle og unike.

Kvalitet er eit vidt omgrep med mange element i seg. Den objektive kvaliteten blir ivareteke av regelverket og mattilsynet. Den meir subjektive kvaliteten, den rette konsistensen, marmoreringa, mørninga eller andre spesifikke kvalitetskriterium på råvara er det kjøkkensjefen og produsenten som må bli samde om. Det er på dette nivået klinten blir skilt frå kveiten. Til ein viss grad blir også produsentane vurderte som produsentar, etter om dei er seriøse og etterrettelege. Men dette blir ein ekstra dimensjon der produsentane er lokale og geografisk nærme som til dømes i Gloppen. Vurdering av leveringsevne er ein del av dette bilde. Rett mengde, av rett kvalitet til rett tid er viktige kriterium uansett om leverandøren er nær eller fjern. Utan at hotellet er sikker på at dei får det råstoffet til den kvaliteten kan dei ikkje marknadsføre produktet. Unnataket er i dei tilfelle der andre forhold som leverandøren ikkje er herre over, kan spele inn. Til dømes om ein klarar å skaffe nok fisk, nok vilt eller at soppsesongen blir spolert. Sesongvariasjonar, kva som er tilgjengeleg til ei kvar tid, påverkar menyane meir der dei har mest lokale leverandørar. Her er det også ein skilnad i kva strategi hotella legg til grunn. Medan eit hotell med sterk lokal forankring gjerne tar det som er

tilgjengeleg til ei kvar tid på den lokale marknaden, vil hotell med større breidde i satsinga ha meir faste og avtalte produkt på førehand. Det gjer at dei store vil vere mindre dynamiske enn dei små og lokale, og at dei lokale gjerne kan ha større originalitet.

Ekte vare

Hotella er ute etter det ekte og spesielle, ikkje det du finn i butikkhyllene eller hos grossistane. Produkta må gjerne vere produsert eller dyrka i lite omfang, sjølv om det avgrensar tilgjengeleg volum. Bruken blir tilpassa til sesongar og ulike gjestesegment. På menyen til Union i Geiranger er det andre typar produkt om sommaren enn kva dei har resten av året. Sommargjestene som utgjer eit eige segment (gruppeturistar) har ein annan betalingsvilje enn konferanse- og individuelle reisande. Dei vil få servert ein litt annan meny enn dei meir betalingsvillige. Difor er det behov for både det eksotisk og dei meir ordinære produkta, men det må vere ekte vare. At produkta er produserte i små kvanta, enten av hotellet sjølv basert på lokale råvarer, eller av lokalmat- produsentar, skapar eit inntrykk av handtverk og flid som er med å skil produkta frå det industrialiserte. Gloppen hotell får bær frå produsentar som ligg så nær at gjestene kan sjå frå hotellet kvar dei er dyrka og plukka. Finnøy serverar fiskemenyar med ingrediensar som berre byggjer på dagens fangst som dei sjølve har sett blitt landa utanfor hotellvindauget. Union serverer t.d. røyka laks frå eige røykeri, på same vis som Gloppen lagar sitt eige bacon frå gris frå området.

Saman med historia, handverket og det matfaglege er den reine og urørte naturen noko som bidreg til å assosiere til det autentiske. Geiranger er ein del av Unesco sitt verdsarvområde, Gloppen er omkransa av nasjonalparkar og Finnøy er ein gamal handelsstad med ei rik historie. Vi ser at dette bygger opp om konseptane desse tre har valt, utan at det blir brukt spesielt aktivt av hotella.

Kritiske suksessfaktorar for å lukkast med kortreist mat

Som det går fram av denne studien, vil føresetnadane for å satse på lokal og kortreist mat for reiselivsverksemdene variere etter kva kontekst dei inngår i. Kva som er suksesskriteria vil difor også variere etter korleis ein vel og legge opp satsinga, i samsvar med eigne føresetnadar. Dei fire hotella vi har sett nærare på, kan delast i to; hotell i rurale område med lokal matproduksjon og hotell i urbane område utan lokal matproduksjon.

Kunnskap og kompetanse

For å lukkast med lokal og kortreist mat krævast det meir kunnskap enn det som til vanleg trengst i bransjen. Den formelle kokkekunnskapen har alle, og den ligg til grunn for satsinga. Men satsing på lokalmat og det å utnytte potensialet som ligg i dette konseptet, krev ekstra dyktige og interesserte fagfolk. Den lokalt baserte kunnskapen om tradisjonell mat (oppskrifter, menyar, foredling, historia) er nødvendig men ikkje nok. Du må også ha kunnskap om produsentane og leverandørane. I tillegg er evna til å la seg inspirere til å utvikle nye produkt, nye komposisjonar, nye smakar viktig. Av dei fire hotell vi har med i denne studien, er det berre Gloppen som seier at dei har teke utgangspunkt i lokale oppskrifter. Alle er opptekne av å kunne nytte ferske, lokale råvarer til både tradisjonelle og nye produkt. Å rekruttere fagfolk frå restaurantbransjen i staden frå hotella er ein måte gjere det på. I det ligg det ein tanke om at restaurantane gjerne gjev ei opplæring der variasjonen er større enn på hotell flest. Ta inn lærlingar som får vere med på foredling og produktutvikling har også vore ein måte å sikre kompetanse. Generelt er det ei utfordring å skaffe fagfolk til bransjen. Ofte må ein ut av landet for å rekruttere. Dette er ikkje noko problem, heller tvert om ved at dei gjerne har med andre "smakar" som kan vere med å tilføre nye rettar og menyar.

Forankring på hotellet

Bruk av kortreist mat er ikkje noko "one mans show", men teamarbeid frå alle som har med gjestene å gjere. Heilt grunnleggande handlar det om kompetanse, utvikling og engasjement. Heile staben må vere involvert i satsinga, frå å skaffe råstoffet til å servere maten og historia rundt. Ein heilskapleg strategi må ligge til grunn for at det skal lukkast. Opplæring, organisering og motivering er tre stikkord for å få til forankring. For å skape den nødvendige entusiasmen og eigarskapen til konseptet, er det å dele suksessen viktig. Når det skjer positive ting, positiv merksemd, gode tilbakemeldingar etc. er det å dele suksessen viktig. Gloppen hotell si profilering i media grunna "Ganefart- prisane" har vore med å skapt begeistring hos alle involverte, ikkje berre på hotellet men også hos produsentane og leverandørane.

Rica Nidelven er også bevist på at det ikkje berre er kjøkkensjefen som må ha kunnskap om lokal mat. Alle som på ein eller annan måte har med gjestene å gjere, må ha denne kunnskapen. Difor er kompetanseutvikling avgjerande for å oppnå forankring i heile hotellet. Det er grunn til å tru at den merksemda hotellet har fått gjennom utmerkinga "Norges beste frukost" seks år på rad også er med på å skape entusiasme rundt satsinga.

Å vere trufast mot konseptet

Dersom ein skal oppnå den profilen som ligg til grunn for satsinga, må ein gjennomføre satsinga heilt og vere tru mot konseptet. I det ligg det at ein aldri kan gå på akkord med bruk av råvarer eller produkt som blir framstilt som lokal eller kortreist. Dersom spesielle tilhøve skulle tilseie at ein må avvike frå det som er lova, må det presiserast. Å vere trufast mot konseptet inneber heile linja, frå dei innkjøpsavtalene som er gjort til produktet er servert og formidla. Utfordringane blir sjølvstøtt aukande proporsjonalt med omfanget av satsinga. Våre case er ulike i så måte. Gloppen hotell har meir eller mindre utvikla eit totalkonsept med hovudsakleg lokal og kortreist mat i alle måltid. Rica Nideleven har satsa på å tilby lokalmat til frukostbuffeen, men også i lunsj- og middagsmenyane. Union har varierende bruk av lokalmat gjennom sesongen, medan Finnøy har innslag av lokal mat i alle måltida. Ingen av hotella har så langt berre lokal eller kortreist mat.

Krevjande kunde

Å vere ein krevjande kunde i høve til leverandørane, er ein viktig suksessfaktor som alle fire hotella peikar på. Dei har ikkje råd til å servere varer av ujamn kvalitet, så det å "oppdra" leverandørane i å levere den kvaliteten som hotellet treng og forventar, har vore vesentleg. I dette ligg det ikkje noko negativt, men meir ei utfordring som også kan vere ein motivasjonsfaktor i det å hjelpe leverandørane til å bli betre. I kor stor grad det blir inngått formelle kontraktar, varierer. Oftast er det nok meir avtalar, gjerne munnlege avtalar der ting som mengde, tidspunkt osv. blir avtalt. Hotella har gjerne gått fleire rundar med leverandørane før dei er tilfredse med det som skal leverast. Dette kan minne om det som gjerne blir omtalt som relasjonskontraktar der tillit er eit vesentleg element. Partane må i ein usikker situasjon kunne stole på kvar andre, "kontraktane" er ofte ufullstendige og forholdet mellom partane kan gjerne utvikle seg gjennom langvarige samarbeidsforhold (Busch T., Vanebo J.O. – 95). I slike relasjonskontraktar vil både pris, tillit og autoritet fungere som styringsmekanismer. I tillegg til å levere rett kvalitet, er det å levere til avtalt tid og til avtalt pris noko hotella driv oppdragande verksemd på. Brot på tilliten til eit eller fleire av desse vilkåra, vil normalt føre til at leverandøren blir kutta ut. Eit anna tilhøve er når hotella gjerne har vore med å lagt ned tid og ressursar på å utvikle ein produsent, så forventar dei at vedkomande er lojal overfor hotellet som leverandør. At dei ikkje blir freista til å gå til ein annan som gjerne fristar med betre pris. Det handlar om å kunne ha akseptable⁵ transaksjonskostnadar i samband med kjøp av varene.

⁵ Transaksjonskostnadar blir gjerne definert som kostnadar med å skaffe informasjon, spesifisere kvalitet med tenesta, forhandlingar med aktuelle leverandørar, inngå kontraktar etc. I økonomisk litteratur blir gjerne alle kostnadar ved transaksjon i ein marknad ut over sjølvve prisen på sjølve vara eller tenesta omtalt som transaksjonskostnad (Williamson 1986)

Kokken er ikkje berre kokk

Kokken må kunne meir enn å lage mat. Han må også kunne formidle korleis den er laga og historia knytt til kvar råstoffet kjem frå. Kokken må kunne kommunisere med gjestene, møte dei i matsalen og formidle kunnskapen om produktet, råstoffet og historia. Kokkar flest ynskjer helst å vere på kjøkkenet, det er her dei har si heimebane.

"Det har eg sagt til kokkane, at vi må vere ute blant gjestene, høyre korleis maten smakar m.m. med ein gong vi kjem ut er det mange spørsmål om alt muleg, så du kjem deg nesten ikkje der i frå".

I tillegg til kokkane, må også servitørane vite alt om produkta. Dei må kunne svare på det gjestene lurar på, på lik linje med resten av kjøkkenpersonalet og andre som har direkte kontakt med gjestene.

"Alle servitørar som startar her, må vite alt om menyen, om kva maten kjem frå om produsenten etc. Dette er noko av det første dei får opplæring i når dei startar her. Dette er heilt avgjerande".

Å la alle ta del i lokalmat- konseptet, vite om lokale produsentar, kjenne til (og gjerne delta i) foredlingsprosessane og vegen fram til ferdig produkt, er ein viktig del av suksessen med lokal og kortreist mat. Sjølv om ein har fagleg dyktige kokkar som både har den rette bakgrunnen og det rette engasjementet, er det viktig å gje dei høve til å hente fagleg påfyll og inspirasjon utanfrå.

Finne si nisje

Kortreist og lokal mat har sine tilhengjarar som kan vere motivert ut frå ulike ting. Til dømes vil turistar på gruppereiser ha andre preferansar enn individuelt reisande, og familiar med barn vil velje annleis enn familiar utan barn. Dei fire hotella har ulike kundegrupper og har difor innretta seg ulikt i høve til å nytte lokal og kortreist mat. Finnøy Havstuer rettar seg inn mot ei nisje i marknaden av vaksne gjester (stor del frå næringslivet) som er ute etter ekstra opplevingar som mat, kultur og historie kan gje. Å vere med på tradisjonell fangst blir gjerne opplevd som autentisk og roekte, og dermed eksklusivt og verdifullt. Slike ekstra opplevingar, gjer at produktet blir opplevd å vere av høg kvalitet og difor akseptabelt å betale meir for.

Gloppen hotell har vore tydeleg på å marknadsføre lokal mat frå Nordfjord, og søker å finne fram til dei gjestene som er ute etter ei spesiell matoppleving. Dei har lite fokus på sjølve området Gloppen (kommunen/tettstaden) med kultur, natur og opplevingar i området. Det er maten og alt rundt det som skal lokke gjestene til hotellet.

Rica Nidelven har også funne si nisje der dei har satsa på å tilby frukost av høg kvalitet basert på mykje lokalmat, og elles generelt vere god på mat med lokal identitet. Dei har forretningsreisande og kurs/ konferansar som viktigaste kundegrupper, og brukar maten som viktig marknadsførar for hotellet. Dei vektlegg kvar maten kjem frå og kven leverandørane er. Det er med på å gjev eit inntrykk av at kvalitet og det å vere bevist på opphav, står i fokus.

Hotell Union har ikkje retta seg inn mot noko spesiell nisje som følgjer av satsinga på lokal mat. Det handlar meir om å styrke profilen som eit tradisjonshotell i eit område med mykje historie og storslagen natur. Men dei er tydelege på kvar dei hentar råstoffet frå, og at hotellet baserar seg på å lage "ekte" mat frå grunnen av, gjerne frå eigne oppskrifter som har vore nytta på hotellet i mange generasjonar. Lokalmat- satsinga er mest retta inn mot lokalknaden, dei som nyttar hotellet utan om sommarsesongen.

Nettverk

Bygge nettverk til gode leverandørar og pleie desse har vore ein viktig suksessfaktor, spesielt for dei som hentar råstoffet lokalt. Men ikkje berre for å skaffe råstoff og sikre leveransane, like mykje handlar det om å inkludere lokalsamfunna i hoteldrifta på den måten at hotellet blir ein del av lokalsamfunnet og ikkje ein institusjon på sidelinja. Historisk sett har dette vore både og. Mange hotell har i periodar vore viktige avtakarar av lokalt råstoff og dei har vore ein viktig arbeidsplass for lokal arbeidskraft. Men som sosiale møtestadar har dei ofte vore lite "attraktive" for den meinige mann og dame. Dei har vore mest ein stad for dei situerte, enten det var lakselordar frå Storbritannia eller USA, rike kjøpmenn eller velsituerte fjellsporturistar.

Samarbeidet mellom hotella og matprodusentane har vore regissert av hotella. Riktig nok har det i nokon grad vore basert på etablerte nettverk (matnettverket i Møre og Romsdal), men i hovudsak er det bygt opp gjennom direkte initiativ mot enkeltprodusentar. For å lukkast med slike nettverk, er ein avhengig av visse sosiale ferdigheiter og eigenskapar (human kapital/ personleg kunnskap) hos initiativtakarane. På same vis må dei som blir inkorporert i nettverk, ha visse eigenskapar for at samarbeidet skal fungere. Det må vere "klima" for å få til slike samarbeid, og det blir gjerne skapt i lokalsamfunna over tid. Vi snakkar gjerne om eit samfunn sin *sosiale kapital*, ofte inndelt i eigenskapar som tillit, samarbeid, sivilt engasjement m.v.. Ei bygd eller eit lokalsamfunn utviklar sosial kapital, eller institusjonell kapasitet gjennom å utvikle nettverk, møteplassar m.v. som genererer tillit og samarbeid. Frå andre studiar er det gjort observasjonar som tyder på at nokre lokalsamfunn innehar visse sosiale eigenskapar som gjev betre forhold for innovasjon og nyskaping enn andre (Stuen M. - 2008).

For dei tre "utkant- hotella" i denne studien, er satsing på lokal mat også ei satsing på å styrke lokal identitet. For Rica Nidelven handlar det om å stå fram som eit moderne by-hotell med verdiar basert på lokal identitet, autensitet og tradisjonar på matsida.

Å lukkast med lokal mat er avhengig av å skape tillit hos leverandørar og produsentar. Dei fire hotella har klart dette ved å bygge "team" rundt leverandørane på ulike måtar. Gloppen hotell har gjort det ved å "ta med" den enkelte produsent eller leverandør inn på hotellet og gjer han til ein tydeleg del av sluttproduktet, mellom anna med namn på menyane. Dette bidrar til tett kontakt og korte linjer mellom hotell og produsent. Avvik frå kvalitet eller ønske om endra leveransar (sortiment, kvalitet, etc.) er lett å kommunisere og gjer opplegget fleksibelt. På Finnøy har dei nytta mykje det same opplegget, dei har mange leverandørar for å sikre tilgangen på råstoff, dei legg mykje i å skape gode relasjonar til leverandørane, og dei brukar fiskarane til å formidle historia som del av sluttproduktet, måltidet. På same vis som i Gloppen vil dette gjere at fiskarane får eit nært forhold til verksemda og produkta, og det gjev korte "kommandolinjer" og gode mulegheiter for fleksibilitet.

I Geiranger er ikkje produsentane og leverandørane like tydelege i sluttproduktet, men den årlege samlinga av produsentar og leverandørar er med på å styrke nettverket og kanskje også inspirere til produktutvikling og innovasjon på området.

Rica Nidelven har bygt opp eit regionalt (nasjonalt) nettverk av leverandørar gjennom prosjektet "Lokalmat på menyen", eit samarbeid mellom KSL Matmerk, Innovasjon Norge og Rica Hotels- kjeda. I tillegg til Rica Nidelven deltar 20 andre Rica- hotell, og dei har gjennomført det som blir oppgitt å vere den største kartlegginga av lokalmat-produsentar i Norge (<http://www.nationen.no/a/6168183>) I satsinga inngår ca 600 ulike produkt i satsinga.

Kapittel 5.0 – Oppsummerande drøfting

Dette forprosjektet har studert fire hotell i fire ulike kontekstar. På ulike måtar bidreg dei til å styrke sin eigen situasjon og konkurransevne. I tillegg bidreg dei til å skape lokale og regionale ringverknar på ulike måtar. Dialog mellom hotell og produsentar bidrar til innovasjon og nyskaping og auka lønsemd innan eiga nisje. På regionnivå bidreg dette til verdiskaping ut over effektar for den enkelte produsent og for hotella, i eit omfang som gjer at den samfunnsøkonomiske effekten er større enn berre den bedriftsøkonomiske. Ein talar såleis om effektar i form av ekternalitetar som identitetsbygging, attraksjonsverdi og omdømme for regionen sine innbyggjarar, næringslivet og kulturlivet.

I denne forstudien har vi tatt for oss både kva som har vore viktige suksesskriterier for å lukkast med kortreist mat, og også kva for utfordringar som hotella våre har vunne over. Dei viktigaste suksessfaktorane er:

- Fokus på gode råvarer med høg kvalitet
- Produktet må ha ei tilknytning og ein tradisjon der det kjem frå, men dette treng ikkje alltid vere lokalt.
- Mest mogleg uforedla råvarer for sjølve å kunne sette sitt eige originale preg på maten.
- Spelerom for kreative og kunstnariske kokkar.
- Bygge gode relasjonar til leverandørane. Dette bidreg til at ein kan stille krav til kvalitet, få skreddarsydde produkt og produktutval etter eige ønskje
- Dele eigen suksess med produsentane og mobiliserer på denne måten til auka innsats, samstundes som ein knyt dei tettare til seg
- Overvinne hindringar knytt til regelverk og andre typar formelle og uformelle konvensjonar.

Tidlegare undersøkingar har gjerne konkludert med at tilgang, kvalitet og leveringsdyktigheit har vore dei største utfordringane for dei som vel å satse på kortreist mat. Våre funn tyder på at desse utfordringane framleis gjeld, men at dei kan taklast gjennom å stille krav til leverandørane, gå i dialog med dei som har eit potensiale for å bli gode og kvitte seg med dei som ikkje held mål.

Utfordringane knytt til kvaliteten på såkalla nisjeprodukt og produkt frå mindre produsentar har sjeldan hatt samanheng med sjølve produktet, men meir med mangelfulle rutinar for oppbevaring og transport. Ein unngår til dels desse problema og sikrar kvaliteten på maten gjennom å stå for foredlinga av matprodukta sjølve. På denne måten har dei større kontroll både over tilgang og kvalitet, i tillegg til at dei kan sette sitt eige preg på maten. Lokale råvarer gjev andre mulegheiter til kreativitet og originalitet enn industritilverka produkt. I neste omgang har dette gjort hotella meir synlege og

profilerte og appellerer (delvis) til nye kundegrupper, og derav styrka økonomi. Samstundes varierer menyane etter sesong, og kva råvarer som er naturleg tilgjengeleg til ulike årstider.

Dei fire hotella vi har omtalt i denne studien, har alle valt å satse på mat som eit konkurransefortrinn. Motivasjonen for å nytte kortreist mat, enten det er eit byhotell eller eit utkanthotell, er såleis å kunne nytte uforedla råvarer. Denne studien viser at reiselivet etterspør meir råvarer enn foredla produkt, dei vil ha topp kvalitet, og dei samarbeider tett med produsent og leverandør for å få det dei vil ha.

Meir bruk av lokal og kortreist mat, meir lokal foredling og produktutvikling set store krav til kompetanse både hos dei som jobbar med produksjon og foredling på den eine side, og til dei som driv med servering og formidling på den andre sida. Dette gjer at alle som er involvert i satsinga bør ta del i opplæring. Vi ser døme på at hotella har satsa medvite på å lære opp eige personale sjølve, men også har hatt stor nytte av å tilføre kunnskap utanfrå. Ein annan måte å skaffe seg ny kompetanse og nye impulsar har vore gjennom rekruttering av personale frå restaurantbransjen. Felles kompetanseutvikling mellom hotell og produsent/leverandør syner seg å være svært nyttig, men finn stad berre unntaksvis.

Å vere synleg og tydeleg på konseptet over tid, er viktig. Kontinuitet både i høve til eiga satsing, i høve til marknaden og i høve til produsentar/leverandørar er viktig og noko av det som har bidrege til at desse fire hotella har hatt suksess.

Eldsjelene (motorane) har hatt ei viktig rolle på alle hotella. Deira kompetanse, "utviklingslyst" og engasjement har hatt avgjerande betydning for at satsinga har kome i stand og for at den har hatt kontinuitet.

For å kunne inneha den nødvendige kunnskapen til å utvikle eit fullskala kortreist matprodukt, vil det vere nødvendig med utstrakt samarbeid på ulike nivå; produksjon (bonden, fiskaren, foredling), distribusjon, kommunikasjon (formidling), marknad, osv.

Når eit hotell i distriktet tar i bruk kortreist mat som eit pre, er det for å setje maten inn i ein større samanheng og bruke den som ein del av opplevinga. I ein slik samanheng er det gjerne totaliteten som er viktig. Ein satsing på kortreist mat inneber såleis både fokus på naturen, kulturen, sjølve produksjonsprosessen, etikk og miljøfaktorar. Mulegheitene for å spele på desse faktorane fullt ut, vil avhenge av lokaliseringa. Dersom hotellet ligg i ein storby, er det andre faktorar som bidreg til å auke konkurranseevna, eksempelvis tilby noko som skil seg sterkt frå det konkurrentane har å by på.

Denne rapporten er å sjå som eit forprosjekt. Målet har vore å finne fram til viktige moment som bør forskast vidare på. Vi ønskjer at forskinga vidare for "kortreist mat på fleire fat" skal ha fokus på;

- 1) Dialog mellom produsent og hotell.
 - Sjå på faktorar som påverkar utviklinga, spesielt av dei to dimensjonane ved institusjonell kapital; kunnskapsressursane og relasjonsressursane.
- 2) Kvar skjer verdiskapinga, og kor stor del av verdiskapinga ligg att lokalt.
- 3) Tilgang til lokale råvarer, og korleis det blir påverka av dei strukturelle endringane og konvensjonane.
- 4) Korleis legge til rette for auka kompetanse i alle ledd i produksjonskjeden frå hav og jord til hotellbord og korleis sikre kontinuitet og forankring av kortreist mat filosofien i alle dei ledda som er viktige for satsinga
- 5) Sjå nærmare på innhaldet i dei offentlege satsingane, om dei er i samsvar med dei utfordringane som dette kundesegmentet etterspør.
- 6) Sjå nærmare på eksternalitetar og forholdet mellom samfunnsøkonomiske og bedriftsøkonomiske effektar.

Lokal og kortreist mat gjev identitet, stoltheit og bidreg til levebrødet for aktørar i alle ledd av produksjonskjeda. Til no har mykje av merksemda vore knytt opp mot gamle mattradisjonar, handtverk og kultur. Dette har vore viktig. Vel så viktig er å tilføre noko nytt og kanskje også litt uventa. Her har inspirasjon frå fjerne kontinent i lag med gode lokale råvarer vist seg å gje suksess.

Innan for fotballspråket handlar det ofte om å spele kvar andre gode. I den maritime industrien utgjer innovasjonspress ei viktig kriterie for suksess. For å lukkast med kortreist mat, må ein meistre lagspel på fleire arenaer!

Referanseliste

Amilien V., Schjøll A. & Vramo L. M. - fagrapport nr 1 2008 – SIFO- Forbrukernes forståing av lokal mat

Drage Bakke, May-Britt (2010): Spanske konvensjonar og bygging av merkevare for norsk saltfisk. Masteroppgåve frå Institutt for geografi, Universitetet i Bergen

Karlsen, G. (2010): Mobilisering og forankring av kollektive næringsutviklingsprosesser. Etablering av merkevaren Lofotlam: I Borch, O. J: og Førde, A. Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid. Fagbokforlaget

Lindkvist, K.B, og Sanchez, J.L, (2008): Conventions and Innovation: a comparison of Two Localized Natural Recouce-based Industries. *Regional studies* vol.42,3 pp 343-354

Lindkvist, K. B. (2009): Innovations and market response in the Norwegian Salt fish industry. The Norwegian salted Fish Project. Institutt for geografi, Universitetet I Bergen

Parrot, N. og Murdoch, J. (2002): Spatializing quality: Regional protection and the alternative og geography of food. *European Urban and Regional Studies* 9 (3): 241 – 261.

STORPER, M. and R. SALAIS (1997). *Worlds of Production: The Action Frameworks of the Economy*. Cambridge, MA, Harvard.

Y. Onozaka, og D.T. McFadden: "Does Local Labeling Complement or Compete with Sustainable Labels? A Conjoint Analysis of Direct and Joint Values for Fresh Produce Claims"

Y. Onozaka, G. Nurse og D. T. McFadden: "Understanding the Connection between Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of the Local Food System Movement".

Problemstillingar

1. Kva motivasjon har reiselivsverksemdene for å bruke lokal mat?
2. Kva kriterium nyttar reiselivsverksemdene når dei skal velje lokal mat framfor industrielt produserte produkt?
3. Korleis jobbar reiselivsbedriftene med å forankre slike satsingar i eigen organisasjon?
4. Kva reknar reiselivsverksemdene som kritiske suksessfaktorar for at dei skal lykkast med å nytte lokal mat i si verksemd?
5. På kva måte arbeider reiselivsverksemdene for å sikre seg at lokal mat har den kvaliteten dei ønskjer, og at dei får dei leveransane dei treng?

Kva er kortreist mat og kva er lokal mat?

I prosjektoamtalen: *Kortreist og lokal mat* er mat basert på råvarer frå både grøn og blå sektor, samt lokalt ferdigproduserte produkt basert på lokale bearbeidde råvarer.

Kor kortreist må maten vere for at den skal kunne definerast som kortreist? Er det frå lokalmiljøet (eiga bygd, kommune,) eller er det frå regionen, landsdelen?

Kva er lokal mat? Tradisjonsmat?

- Mat med lokale tradisjonar
- Mat som er produsert lokalt
- Mat produsert av lokale råvarer
- Tradisjonsmat produsert lokalt av lokale råvarer; er t.d. lam frå Hellesylt foredla hos Ole Ringdal etter tradisjonelle oppskrifter (t.d. pinnekjøtt) lokal mat?

Vi må få brukarane sin definisjon på lokal og kortreist mat, og ut frå det kategorisere kriteria.

Bakgrunn

Informasjon om informanten

- Bedrift
- Namn
- Rolle i bedrifta
- Er bedrifta del av konsern?
- Har bedrifta i heilårsdrift?

A. Generelt om kortreist og lokal mat

Ut frå di forståing, kva er

- kortreist mat?
- lokal mat?

Stikkord

- produsert av lokale produsentar
- handtverksmessig eller industrimessig framstilt
- må råvarene vere lokale
- kor stor del av det ferdige produktet må vere lokalt/kortreist for å ”fortene” merkelappen?

Kva er den viktigaste marknaden for bedrifta?

Stikkord

- Enkeltreisande
- Gruppereiser
- Ferie/fritidsreiser
- Forretningsreiser
- Eventuelt dominerande nasjonalitetar
- Bedriftsmarknad (seminar / konferansar)
- Lokal/ regional marknad
- Sesongvariasjonar

Kva for marknader er viktige for bedrifta si satsing på kortreist/ lokal mat?

B. Om produktsortimentet, omfang, leverandører

Kva type produkt nyttar di bedrift av lokal/ kortreist mat?

- Type råvarer (kjøtt, fisk, grønnsaker, brød, ost osv)
- Ferdigprodukt
- Nisjeprodukt
- Tradisjonelle produkt

Kor stor del av menyen er basert på det de definerar som kortreist mat

- Nisjeprodukt versus tradisjonelle råvarer

Kven leverer produkta som de reknar som lokale/kortreiste?

- lokale produsentar
- lokale/regionale bedrifter
- kjøp direkte frå produsent
- via mellomledd

I kva grad er produkta foredla av andre?

Spesifiser eksempel på type produkt og i kva grad det gjeld for produkt som vert foredla på hotellet

C. Motivasjon for å bruke lokal mat og fortrinn det gjer verksemda

Når starta bedrifta satsinga på lokal mat?

Kven tok initiativet til satsinga?

Kvifor satsar bedrifta på lokal og kortreist mat?

Har kjøkkensjefen ei særleg interesse for lokale råvarer og produkt?

Har kjøkkenpersonalet elles ei særleg interesse for lokale råvarer og produkt?

Korleis har satsinga på kortreist mat blitt gjennomført med tanke på

- Produktutvikling
- Nettverksbygging
- Organisering
- Marknadsføring
- Målgrupper
- Organisasjonstilpassing

Kvar har bedrifta henta kunnskap om lokal mat, og kva type kunnskap har bedrifta nytta seg av?

I kva grad og korleis blir lokal kultur/ historie formidla som del av produktet?

Kva opplevde effektar har satsinga på lokal mat bidrege til?

- Sesongutviding
- Endra (utvida) kundegrunnlag
- Betalingsvilje
- Entusiasme i eigen organisasjon
- Kompetanse
- Lokalsamfunnet (identitet, arbeidsplassar)
- Auke i omsetninga?

Kva fremjar motivasjon til å bruke lokal/ kortreist mat

Kva hemmar motivasjon til å bruke lokal/ kortreist mat

Etterspør kundegruppene eit slikt tilbod?

D. Kriterium nytta for å velje lokal mat framfor andre produkt

Kva for kriteria eller krav stiller de ved val mellom det de definerar som lokale/kortreiste produkt og andre produkt?

Vert det stilt andre krav til lokale produkt enn til andre produkt, strengare eller mindre strengt, med omsyn til;

- Kvalitet
- Leveringsdyktigheit
- God historie
- Stabilitet
- Originalitet
- pris

Kva er til hinder for at kvaliteten på lokal/kortreist mat ev ikkje er god nok til at de vil/kan bruke han

Kjenner de til kva for regelverk som er mest sentrale for produksjon av lokal mat?

Etter di erfaring, fremmar eller hindrar statleg regelverk di verksemd i å nytte lokale produkt?

E. Arbeid for å sikre tilgong til lokal mat og ønska kvalitet

Korleis har ein gått fram for å finne fram til/knyte til seg leverandørar?

- Kven tok initiativet til samarbeidet?
- Personlege relasjonar?

Kvifor valde bedrifta desse produsentane / leverandørane?

- Pris, kvalitet, levering, volum etc.

Kva er grunnen til at bedrifta har valt å samarbeide vidare

- gjensidig tillit bygt opp over tid etc.

I kva grad, og korleis samarbeider de med produsentane om

- Produktutvikling
- å sikre ønska kvalitet
- rett kvantum til rett tid

Kva skal til for å utvikle samarbeidet vidare?

Flaskehalsar for samarbeid og samhandling

- Kva fremjar samarbeid og samhandling
- Kva hemmar samarbeid og samhandling

F. Kritiske suksessfaktorar for at reiselivsverksemdene skal lykkast

Kva reknar du som dei viktigaste faktorane for at de skal/har lykkast med å nytte lokal mat i verksemda dykkar?

- heilskapeleg strategi i verksemda
- marknadsføring
- engasjert leiing
- engasjement på kjøkkenet
- naudsynt kompetanse
- kontinuitet
- nye arenaer for dialog og samarbeid
- personlege nettverk

G. Aktører og/eller nasjonale og regionale utviklingsprogram si påvirkning

På kva måte har desse aktørane og utviklingsprogramma vore med å bidrege og / eller påverka di satsing på lokal og kortreist mat?

- Strategien *Smaken av Norge*
- Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon, eit satsingsområde i regi av Innovasjon Norge som og inngår i forskingsrådet sine overordna plandokument for perioden 2008 – 2013⁶
- Marint innovasjonsprogram – Innovasjon Norge
- Bransje- og marknadsorganisasjonen HANEN
- Utviklingsprogrammet for matspesialitetar frå norsk landbruk⁷
- Økologiprogrammet
- Satsinga på Grune Woche (IGW) i Berlin
- Prosjekt Matmangfald i Møre og Romsdal
- Programmet ”Frukt og bær rundt neste sving” i Hordaland, Sogn og Fjordane, Sunnmøre og Ryfylke
- Prosjektet ”Norsk tradisjonsfisk”, som er etablert med ønskje om å sikre tradisjonsbåren kunnskap knytt til fiskeri og foredling.⁸
- Smak av kysten har som formål å tilføre kunnskap om å auke bruken av sjømat gjennom å tilby unike opplevingar knytt til sjømat og kystkultur

Kven andre har vore viktige for dykkar satsing på lokal mat?

⁶ <http://www.innovasjonnorge.no//Satsinger/Landbruk/Matprogrammet--ny/Matprogrammet/> og Natur og næring 2008 – 2013- økt berekraftig verdiskaping frå skog og andre naturbaserte verdikjeder

⁷ Programmet er delt i tre: 1) Lokalmatprogrammet, 2) Tilskudd til oppbygging av kompetanse og regionale kompetansepunkt og 3) Omdømmebygging for norske matspesialiteter.

⁸ <http://tradisjonsfisk.igest.no/Ny%20mappe/default.htm>